

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ПОЛЕЖАЕВА Екатерина Сергеевна

Модель журнала для иностранного туриста

Профиль магистратуры – «Международная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
ст. преподаватель Е. С. Георгиева

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ДОСУГОВАЯ ЖУРНАЛИСТКА В РОССИЙСКОМ И ЗАРУБЕЖНОМ НАУЧНОМ ДИКУРСЕ.....	7
2.1 Теоретические подходы к изучению досуговой журналистики	7
2.2 Возникновение и развитие досуговых изданий в России	23
2.3 Типология современных досуговых изданий в российской и зарубежной медиа-практике	29
ГЛАВА II. МОДЕЛЬ ЖУРНАЛА ДЛЯ ИНОСТРАННОГО ТУРИСТА НА РЫНКЕ ДОСУГОВЫХ ИЗДАНИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	51
2.1 Типологические и формообразующие характеристики журнала «Where St. Petersburg»	53
2.2 Типологические и формообразующие характеристики журнала «TIME OUT Петербург»	67
2.3 Бортовой журнал «ТаксовичкоФ» как новый формат досугового СМИ ...	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
Список литературы	94
Приложения.	98

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Издания, ориентированные на иностранных читателей, в частности на туристов, всегда были востребованы, особенно в крупных мегаполисах. Санкт-Петербург является одним из наиболее часто посещаемых туристами городов не только в России, но и в Европе, что, в свою очередь, способствует развитию специализированных масс-медиа и в частности, досуговой журналистики.

Широкий круг интересов аудитории, а также ее неоднородный состав влияет на формирование разнообразных досуговых изданий. Это неудивительно, ведь потребность в разностороннем развитии, в разнонаправленной досуговой деятельности «подключает» аудиторию к средствам массовой информации, которые в свою очередь стремятся удовлетворить эти интересы. Однако, следует учитывать, что информационные интересы аудитории в сфере досуга разноплановые. По мнению Л. Р. Дускаевой, для их определения значимы: социально-демографические (возраст, пол, место жительства, язык) и социокультурные характеристики аудитории (образование, субкультурные особенности, содержательно-тематические запросы). В зависимости от того, какие характеристики учитываются, формируется содержательно-тематический запрос, который определяется в основном сферой интересов аудитории. Со временем изобилие возможных вариантов проведения досуга склоняет современного человека к постоянному поиску лучшего, уникального. Желание найти «свой ресторан», «своего мастера по йоге», «свой салон красоты» определяет тематику большинства журналов и газет.

Однако, на сегодняшний день, в городе нет специального досугового издания, которое было бы предназначено именно иностранному туристу. Данная ниша заполнена изданиями с большим количеством рекламы, в

которых практически отсутствуют журналистские тексты. Вместе с тем, мы наблюдаем, еще одну особенность. Рынок журналов, предназначенных, в том числе и туристам, в основном заполнен российскими версиями популярных зарубежных изданий. Таким образом, популярность и узнаваемость того или иного бренда зачастую оказывают решающее влияние на выбор аудитории.

Сегодня мы можем наблюдать достаточно высокий уровень сегментации в сфере досуговой журналистики, данный процесс особенно характерен для крупных городов с развитой индустрией развлечений. Своеобразным ориентиром в культурной жизни, сферах развлечения и потребления выступают так называемые журналы-гиды, среди которых можно отметить не только российские версии популярных зарубежных средств массовой информации, но также и местные, городские журналы со схожим контентом. Интерес вызывает тот факт, что зачастую данные издания по типологическим характеристикам можно отнести не только к нише досуговых СМИ, но также к сегменту корпоративных изданий. Представляя российские компании, данные издания поддерживают местные бренды, но вместе с тем являются полноценными участниками медиа-рынка.

Научная новизна исследования заключается в детальном изучении современного рынка досуговых журналов Санкт-Петербурга, составлении типологии городских журналов, предназначенных иностранным туристам, а также, в выявлении основных особенностей модели журнала, сочетающего в себе черты гида по городу, развлекательного издания и рекламного проспекта. Данная тема на сегодняшний день недостаточно изучена. Несмотря на процесс сегментации не только специализированной, но и досуговой журналистики, ниша изданий, направленных на удовлетворение потребностей иностранных гостей города, в целом остается незаполненной.

В качестве **объекта исследования** нами были выбраны городские досуговые журналы (на примере досуговых журналов Санкт-Петербурга). **Предметом исследования** стали типологические, формообразующие и

языковые особенности досуговых журналов Санкт-Петербурга.

Цель магистерской диссертации – выявить особенности модели журнала, предназначенного для иностранного туриста.

Поставленная цель обусловила круг необходимых к выполнению **задач**:

- определить понятия «досуговая журналистика», «журналистика стиля жизни», «сервис-журналистика»;
- представить типологию досуговых изданий в российской и зарубежной медиа-практике;
- рассмотреть процесс развития досуговой журналистики в России;
- изучить рынок досуговых изданий Санкт-Петербурга;
- проанализировать журналы Санкт-Петербурга, ориентированные на иностранного туриста;
- выявить особенности городского издания, направленного на иностранного туриста.

Теоретическую базу диссертации составили научные труды российских учёных и медиа-исследователей, посвященные изучению досуговой журналистики в России и за рубежом, в том числе работы Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветаевой, В. В. Васильевой, В. И. Шароградского, П. Н. Базанова, О. Н. Косогор, А. А. Слепцовой, О. В. Ромах, В. Гута, Л. Н. Федотовой, В. А. Буряковской, Р. А. Стеббинса, Б. Ламберта, Ж. Р. Дюмазье. В процессе определения основных терминов и понятий, мы опирались на этимологические и толковые словари М. Фасмера, Г. П. Цыганенко, Н. М. Шанского, С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведова, В. Даля. Исследуя функциональные особенности массмедиа, мы изучили труды С. И. Сметаниной, С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохорова. Также, мы проанализировали характеристики современного общества, опираясь на труды таких философов и социологов, как Ж. Бодрийяр и Г. Лебон.

В основу **методологической базы** был положен комплексный подход, обусловленный целями и задачами работы. В рамках исследования

теоретических аспектов работы мы опирались на общенаучные методы, в том числе на исторический метод, теоретический анализ, метод типологизации. В процессе работы с эмпирическим материалом исследования мы использовали сравнительно-типологический анализ, дискурс-анализ и экспертное интервью.

Эмпирическую базу работы составили выпуски и материалы журналов «TIME OUT Петербург», «Where St. Petersburg» «ТаксовичкоФ». В рамках исследования автором был рассмотрен также британский журнал «TIMEOUT London», что позволило сравнить оригинальную и русскоязычную версии журналов, выявить сходства и различия двух моделей. Хронологические рамки исследования охватили 2014-2016 гг.

Структура работы обусловлена ее целью и задачами и состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических аспектов развития досуговой журналистики, журналистики стиля жизни и сервис-журналистики, определении типологии досуговых изданий, а также изучению российского и петербургского рынков досуговых журналов и изданий, предназначенных иностранному туристу.

Вторая глава носит эмпирический характер и посвящена детальному анализу контента городских журналов, предназначенных иностранному туристу. Также, во второй главе была предпринята попытка выделить основные характеристики модели журнала, который способен удовлетворить потребности аудитории гостей города, прибывших из других стран.

ГЛАВА I. ДОСУГОВАЯ ЖУРНАЛИСТКА В РОССИЙСКОМ И ЗАРУБЕЖНОМ НАУЧНОМ ДИКУРСЕ

На сегодняшний день сегмент досуговой журналистики достаточно широко представлен в российском медиа-пространстве. В рамках данного сегмента мы можем наблюдать множество подвидов досуговых изданий, в том числе журналы стиля жизни, издания о моде, путешествиях, массовой культуре, журналы-гиды и т.д. Журналы-гиды, являясь неким справочником культурной жизни города способны выполнять роль издания для туриста, но вместе с этим, отсутствие в большинстве подобных изданий текстов на иностранных языках, делает их непригодными для иностранных граждан. Чаще всего, средства массовой информации, ориентированные на иностранного туриста, отличаются ярко выраженным рекламным характером, в основном они рекламируют товары и услуги, практически не предлагают никакого журналистского контента. Таким образом, мы можем предположить, что в российском сегменте досуговой журналистики вовсе отсутствует специальная ниша, которую могли бы заполнить издания, ориентированные на иностранных граждан, посещающих нашу страну с туристической целью.

1.1. Теоретические подходы к изучению досуговой журналистики

Для того, чтобы проследить тенденции развития данного сегмента, мы хотели бы начать с основ и рассмотреть понятие «досуг» применительно к журналистике.

В контексте данного исследования важно начать с определения понятия досуг, поскольку журналы, предназначенные иностранным туристам,

направлены именно на заполнение свободного времени и предложение разнообразных форм досуга.

Мы проанализировали этимологию слова «досуг». В задачи этимологического словаря входит, сообщение генетической характеристики слова (по его корню и развитию), определение его значения в современном русском языке, а также поиск предшествующих современному значению эквивалентов.

В подборку изученных нами этимологических словарей включены работы немецкого учёного, лингвиста и языковеда М. Фасмера, советско-украинского филолога-русиста, доктора филологических наук, профессора Г. П. Цыганенко, а также российского лингвиста, доктора филологических наук, профессора Н. М. Шанского.

В этимологическом словаре М. Фасмера происхождение слова «досуг» восходит к старославянскому языку и формируется от той же основы, что и слово «досягать». Древнерусский вариант слова – «просугъ», означает «возможность, способность». Изначально, значение слова «досуг» – это «то, что достигнуто»¹. Профессор Г. П. Цыганенко определяет досуг как «свободное от работы, от дела время». Автор указывает на праславянское происхождение, которое сохранилось не во всех языках. Первоначально – dosogъ («достигнутое»), чередование букв у//а с приставкой до- в значении «достать рукой». Стоит отметить украинский вариант слова – «досягти», «досягати», «досягнути» в значении «достать, доставать до чего-либо» и «достигать чего-либо», а также «досяжний» – «достижимый, досягаемый». От первоначального значения досуг «то, что достигнуто» идёт дальнейшее – «способность достать рукой до чего-либо», «способность умом дойти до чего-либо», «уменье, ловкость». Так, в конечном счете автор предлагает современный вариант – «уменье быстро и ловко справиться с делом и получить свободное время».

¹ Русский этимологический словарь Макса Фасмера, перевод и дополнения О. Н. Трубачева под ред. Б. А. Ларина в 4-ёх томах. М., 1986. Т. 1. С. 532.

В этимологическом словаре русского языка Н. М. Шанского кроме русского «досуг» автор указывает на польский *dosiadz* и чешский *dosah* в значении «сила, предел». Автор приводит в статье и первое упоминание слова «досуг». Впервые оно отмечается в Договорной грамоте великого князя Бориса Александровича с королём Казимиром в 1449 году. Смысловая нагрузка трансформировалась, согласно Шанскому, следующим образом: «то, что можно достать, досягнуть рукою», «то, что достигнуто», «умение, ловкость, способность». Так, от древнерусского «просуг», зафиксированный в словаре Даля в контексте «человек или конь с досугом – с умением или с особенно добрыми качествами», является родственным понятию «досужий», то есть – «умеющий, способный к делу, ловкий, ... хороший мастер своего дела...». Автор также отмечает белорусское «дасужы» как «работающий, успевающий раньше других». В результате, Шанский приходит к определению современного значения слова «досуг» как «свободное время, отдых, как следствие окончания работы в результате чего-либо»².

Таким образом, словари Г. П. Цыганенко и Н. М. Шанского предлагают достаточно схожие трактовки слова «досуг», в первом случае это «уменье быстро и ловко справиться с делом и получить свободное время», а во втором «свободное время, отдых, как следствие окончания работы в результате чего-либо».

В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой досуг определяется как свободное от работы время. В словаре фигурируют словосочетания «в часы досуга, на досуге (когда свободен), провести свой досуг с пользой»³.

Из толкового словаря Владимира Даля мы узнаём, что «досуг», а точнее «досугъ» – «это свободное, незанятое время, гулянки, гулячая пора, простор от дела». Есть значение слова и во множественном числе – «досуги», то есть «на гулянках» или «безделье».

² Этимологический словарь русского языка / Под ред. Н. М. Шанского. М, 1973 г. Т. 1. С. 176.

³ Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведова. М, 1992.

Даль приводит интересные варианты употребления слова досуг. К примеру, «человек или конь с досугом, с досужеством, с умением или с особенно добрыми качествами». Очевидно, данный пример свидетельствует об использовании слова в значении «способность» или «умение». Или другие – «был бы друг, будет и досуг», «работе время, а досугу час», «будет досуг, когда вон понесут», «а когда досуг-то будет, а когда нас не будет». Автор использует словосочетания «на досуге, в свободное от дела время»⁴. Заметим, что Владимир Даль уже тогда акцентировал большее внимание на досуге в значении «свободное время» или «отдых», и в меньшей – на значении «способность» или же «умение». Это был важный шаг к появлению новых вариантов осмысления данного понятия. Таким образом, в рамках данного исследования под понятием досуг мы будем понимать *«свободное от работы время»*.

Современные реалии, сформировавшиеся под влиянием индустриального и технологического развития, трансформации экономических моделей, изменения социума и культурных парадигм, привели к необходимости в новых журналистских формах, новых СМИ, которые отличаются более выраженной функциональной нагрузкой и колоссальной распространенностью. Таким новым направлением стала досуговая журналистика, призвана как раз заполнить досуг аудитории, сориентировать его, развлечь, дать ему возможность релаксации. Осмысление такого сложного явления как досуговая журналистика невозможно без подробного изучения его теоретических основ. В нашей работе мы опирались на труды Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой, В. В. Васильевой, В. И. Шароградского, С. И. Сметаниной, А. А. Слепцовой, О. В. Ромах, Л. Н. Федотовой и других исследователей, которые посвящены изучению и осмыслению досуговой журналистики в России, ее основным функциям и характеристикам.

В своей статье «О соотношении понятий «досуг» и «досуговая

⁴ Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. СПб., 1880. Том 1. С. 495.

журналистика», которая была написана в 2009 году в рамках конференции «Досуговая журналистика в России», организованной Институтом телевидения, бизнеса и дизайна в Санкт-Петербурге, В. И. Шароградский отмечает, что ранее ни в отечественной, ни в зарубежной литературе не существовало понятия досуговой журналистики⁵. В попытке дать дефиницию данному направлению, В. И. Шароградский обратился к Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по журналистике, в котором данное словосочетание не используется буквально, а обозначает скорее издания и программы досуговой направленности⁶. «Предписываемый Госстандартом анализ каждого направления, – поясняет он, – распадается на две основные позиции: исследование определённого социального явления и исследование форм, методов, жанров журналистики, отображающих это явление»⁷. При этом, по мнению исследователя, отношения между двумя этими аспектами неопределённо и абстрактно. Социология свободного времени представляет собой область исследований, которая раскрывает явление досуга в полной мере. Именно с этой позиции автор раскрывает досуговую проблематику. «В современном, информационном обществе, – отмечает он, – индустрия обслуживания людей в их свободное время колоссально возросла, поэтому средства массовой информации стремятся играть первостепенную роль в системе массовой культуры. Так, – продолжает Шароградский, – анализ места и роли СМИ в общей социологии досуга приобретает значение одного из важнейших направлений»⁸.

В. И. Шароградский критикует авторов Госстандарта, которые предлагают уделить особое внимание изучению рекреативных,

⁵ Шароградский В. И. О соотношении понятий «Досуг» и «Досуговая журналистика» // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб., 2009. С. 34

⁶ Там же.

⁷ Там же. С. 35.

⁸ Там же.

релаксационных, культурно-просветительских функций СМИ и ставит вопрос о корректности сопоставления данных функций. По мнению исследователя, культурно-просветительское направление является обособленным и самостоятельным, тогда как досуговая журналистика может сочетать в себе как релаксационные, так и развлекательные функции. Таким образом, В. И. Шароградский выделяет две трактовки досуговой журналистики, из которых вытекают два направления – релаксационное и развлекательное, имеющих как схожие, так и различные черты.

В своей статье «Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации» Л. Р. Дускаева подробно разбирает термин «досуговая журналистика». Автор отмечает, что термин «досуговая» неустоявшийся, однако терминологическое словосочетание «досуговое направление в журналистике» в государственном стандарте специальности «журналистика» присутствует. Л. Р. Дускаева отметила в 2009 году, что досуговое направление активно развивается в современной журналистике России и предложила рассматривать его как одну из подсистем общей системы средств массовой информации.

Возвращаясь к определению слова «досуг» (свободное от работы время), мы понимаем, что речь идёт в первую очередь об отдыхе. Отдохнуть от работы, поменять род деятельности, отвлечься – вот цель, которую преследует человек в свое свободное время. Отдыхая, человек восстанавливает свои силы, что способствует его физическому и духовному развитию. Как отмечает Л. Р. Дускаева, «духовное развитие может предполагать самообразование, приобщение к культуре, занятия хобби, спортом, эстетическим творчеством, семейным общением, общением по интересам, игрой.

При проведении досуга личность меняет свой социально-ролевой статус, что определяет чрезвычайно разноплановые информационные интересы, которые выступают «фактором деятельности СМК» (понятие

Л. Н. Федотова). Таким образом, потребность в разностороннем развитии, в разнонаправленной досуговой деятельности «подключает» личность к средствам массовой информации, которые стремятся удовлетворить эти интересы»⁹.

Развивая свою мысль, Л. Р. Дускаева подразделяет интересы аудитории исходя из социально-демографических (возраст, пол, место жительства, язык) и социокультурных характеристик (образование, субкультурные особенности, содержательно-тематические запросы). Последнее требует пояснений. Содержательно-тематические запросы автор предлагает дифференцировать: по сфере интересов (эстетические, научно-технические, утилитарно-бытовые), по тематике (искусство, путешествие, кулинария, домоводство, садоводство, рукоделие, коллекционирование), по формам проведения досуга (просветительские, справочные, эмоциональные, развлекательные, коммуникативные, психологической разрядки). Подобная дифференциация является прямым доказательством того, что содержательно-тематические запросы аудитории разнообразны. Удовлетворить столь обширные запросы в свою очередь позволяют созданные для этой цели многопрофильные, а также специализированные СМИ. Отметим, что многопрофильные средства массовой информации охватывают несколько смежных тем (например, «Литературная газета», «Культура» и т.д.), специализированные же отличаются единой тематической направленностью (например, журнал «Футбол» или «Спорт-экспресс»).

Таким образом, по мнению Л. Р. Дускаевой особенность досуговых СМИ заключается в том, что их адресатом мыслится не однородная массовая аудитория, а индивидуум или ограниченная общим статусом или интересом

⁹ Дускаева Л. Р. Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб., 2009. С. 10.

социальная группа¹⁰.

Схожие трактовки понятия досуговой журналистики дают большинство российских исследователей. Причем зачастую именно уровень интеллектуального и культурного развития аудитории является одним из главных факторов, определяющих качественные различия досуговых СМИ. Информация познавательного характера, расширяющая кругозор, прививающая вкус, в том числе и потребительский удовлетворяет потребности одной аудитории, материалы развлекательного характера, выполненные в непритязательной манере, отвечают требованиям другой группы. Разнородность досуговых СМИ диктует необходимость в совмещении «высокого» и «низменного».

В современных условиях досуг является социальным явлением, а досуговые СМИ выполняют целый ряд функций. Так, Е. П. Прохоров в своей работе «Введение в теорию журналистики» выделяет следующие функции СМИ: коммуникативные, непосредственно организаторские, идеологические, культурно-формирующие, рекреативные, рекламно-справочные. В контексте нашего исследования интерес представляет именно рекреативная функция журналистики. По мнению Прохорова, «эта функция всепроникающая, так как эффективного выполнения всех других функций можно добиться только в том случае, если реализующие их материалы читаются, смотрятся, слушаются с удовольствием, приносят интеллектуальное наслаждение, радость познания нового, интересного»¹¹.

Схожих взглядов придерживается В. В. Васильева. В своей статье «Релаксационный аспект журналистики развлечения» она разграничивает релаксацию и развлечение. Связывая рекреативную функцию СМИ с

¹⁰ Дускаева Л. Р. Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб., 2009. С. 10.

¹¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учебник, 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011.

релаксацией, автор говорит о том, что «релаксация с помощью СМИ предполагает, как раз временный отказ от деятельности, т.е. такое *ничегонеделание*, которое награждается полным восстановлением душевных и физических сил», в то время как рекреативная функция СМИ «предполагает участие прессы, телевидения и радио в восстановительно-развивающей, созидательной деятельности...содействие развитию вкуса, воображения, творческих способностей, возвышению человека»¹².

В. В. Васильева анализирует факторы, определяющие формы осуществления рекреативной функции в журналистике. «Исследователи выделяют манипулятивную, гуманистическую и прагматическую стратегии реализации рекреативной функции», – отмечает автор. «Создание продукта, предназначенного для отдыха, в принципе должно быть основано на гуманистических подходах, – продолжает Васильева, – и в нашем случае – чем лучше реализована релаксационная функция (иными словами – чем качественнее отдых), тем более здоровым (во всех отношениях) человек входит в созидающую фазу своего повседневного существования»¹³. Понимание журналистики сферы досуга, по мнению В. В. Васильевой, невозможно без обращения к специальным исследованиям, в частности к такому направлению как социология сферы свободного времени, о которой мы упомянули выше.

Существенный вклад в развитие данного направления внес канадский ученый, социолог Р. А. Стеббинс. В своей статье «Свободное время: к оптимальному стилю досуга» он указывает на сокращение рабочего времени и увеличение времени, посвященного досугу. Он считает это главным следствием существенных институциональных изменений¹⁴. Ссылаясь на ряд

¹² Васильева В. В. Релаксационный аспект журналистики развлечения // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 2. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=5907> (дата обращения: 12.05.2016).

¹³ Там же.

¹⁴ Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социологические исследования, 2000. №7 С. 65.

исследователей, предсказывающих дальнейшее увеличение свободного времени, он высказывает опасение, что обычный человек не обладает способностью конструктивно наполнить это время. Р. А. Стеббинс проводит некий обзор интересных и вызывающих удовлетворение видов деятельности людей после работы, рассматривает возможности для развития личности и общества, доступные при «серьезном досуге», а также рассказывает о том, как люди могут преобразовывать свое свободное время в оптимальный, на его взгляд, стиль проведения досуга. Интерес вызывает его классификация досуга на «серьезный» и «обычный».

В качестве «серьезного досуга» он выделяет «устойчивые занятия любителя или волонтера, которые увлекают человека многочисленными возможностями и свойственной им комплексностью»¹⁵. Серьезный досуг, в первую очередь, отличается возможностью прилагать усилия, чтобы сделать карьеру, пережить важные моменты, достичь целей. В результате это приводит к обладанию духовных и материальных благ в длительной перспективе. Такими благами являются самореализация, духовный рост, самовыражение, возрождение или обновление личности, чувство достижения, повышение самооценки, участие в социальном взаимодействии и чувство принадлежности к общности, а также просто изготовление изделий длительного пользования (например, живопись, научная статья, предмет обстановки).

«Серьезному досугу» Р. А. Стеббинс противопоставляет «обычный досуг», который «доставляет пользу сам по себе, как относительно недолгая приятная деятельность, требующая незначительного или не требующая никакого специального обучения»¹⁶. К типам «обычного досуга» автор относит игру, расслабление, пассивное развлечение, активное развлечение, оживленные беседы и сенсорное возбуждение. По его мнению, данное

¹⁵ Там же.

¹⁶ Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социологические исследования, 2000. №7 С. 67.

времяпровождение значительно менее существенно и не предполагает никакого карьерного роста. В заключение канадский социолог предлагает оптимальную форму проведения досуга, которая состоит в совмещении «серьезного» и «обычного» типов. Так, по его мнению, «человек через социально приемлемую досуговую деятельность осуществляет свои возможности наиболее полно и получает желательное качество жизни»¹⁷.

Российский исследователь Э. В. Соколов¹⁸ структурировал досуговую деятельность, выделив шесть её основных видов, находящихся в неразрывной взаимосвязи друг с другом:

1. Отдых, который может быть, как пассивным, так и активным (физическая активность) и служит для восстановления жизненных сил человека и поддержания его душевного равновесия;

2. Развлечение, которое играет роль «психической разрядки» и компенсирует недостаток разнообразия в труде и в быту;

3. Просвещение, которое способствует развитию разума, формированию эстетических и нравственных качеств личности, благоприятствует освоению культурных ценностей;

4. Творчество, которое соответствует человеческой потребности в самовыражении в различных сферах (наука, искусство), связанных с преобразованием окружающей среды и созданием духовных благ;

5. Созерцание природы, которое позволяет человеку «выключиться» на время из реальности, освободиться от повседневных забот и «углубиться в сущность вещей»;

6. Праздник, который связывает прошлое и настоящее в жизни индивида путем торжественного преображения реальности и параллельно способствует обновлению ценностных ориентиров в поворотные моменты исторического развития общества и человеческой жизни.

¹⁷ Там же. С.71.

¹⁸ Соколов Э. В. Свободное время и культура досуга. Л.: Лениздат, 1977.

Таким образом, досуговая деятельность не является однородным монолитом, она сегментирована и каждый сегмент имеет свои особенности. Общим является то, что использование досугового времени предполагает свободу выбора личности и её активность и предполагает гедонистическую компенсацию – получение положительных эмоций, снимающих утомление. Свобода выбора личности и её активность сыграла решающую роль в развитии современных форм досуга. Сегодня, мы имеем возможность выбирать.

Вместе с тем, важно определить роль, которую играют массмедиа в сфере досуга. С одной стороны, они являются неким ориентиром, с помощью которого человек делает выбор в пользу той или иной формы досуга. С другой стороны, массмедиа сегодня сами способны составить досуг. По мнению Л. Р. Дускаевой, «специфика современных форм досуга заключается в том, что они испытывают на себе все большее влияние массмедиа, развитие которых осмысливается современными исследователями в рамках концепции медиатизации»¹⁹.

Д. И. Шаронов в своей статье «О коммуникативном смысле медиатизации» разбирает этот термин подробным образом. Углубляясь в природу словообразования, автор указывает, что значение слова «медиа» лежит в основе медиатизации.

Ссылаясь на работу «Медиакультура: от модерна к постмодерну» Н. Б. Кирилловой, он утверждает, что «медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды²⁰... Эта эволюция от «средства» к «среде» знаменует собой становление особого коммуникативного *пространства медиакультуры*, где интерпретирующее понимание образно-символических посланий следует рассматривать как

¹⁹ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 23.

²⁰ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М., 2006.

ключевую предпосылку социализации личности, интенсивного ее приобщения доминантной системе ценностей. Если следовать этой логике, то выяснение содержательной стороны процесса «медиатизации» заключалось бы в акценте на непрерывном росте объединительного потенциала систем общения²¹.

Отметим, что термин «медиатизация» был введен в западный социогуманитарный дискурс в 1990-х годах. Дж. Томпсон, например, ввел в научный оборот неологизм «mediation», утверждая что возведение события в публичный статус медиа-факта коренным образом изменяет саму природу происходящего». Воздействие системы массмедиа на современное общество и культуру – определяющий фактор медиатизации. Л. Р. Дускаева, ссылаясь на одного из теоретиков концепции медиатизации В. Шульца, говорит о том, что он выделяет четыре составляющие этого процесса: расширение коммуникативных возможностей человека во времени и пространстве, замещение реальной социальной деятельности на медиаопосредованную, размывание отчётливых границ между реальной и медийной деятельностью, распространение и утверждение медиа-логики на иные сферы общественной жизни.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современных условиях многие досуговые практики, осуществлявшиеся прежде в реальном времени и пространстве, оказываются вытесненными в медиaprостранство: общение в социальных сетях, просмотр спортивных соревнований и развлекательных шоу по телевизору или интернет-трансляции. Это ведет к тому, что медиалогика утверждается во многих сферах современного досуга, подчиняя и изменяя их изначальный характер. Многообразие форм и видов досуговой деятельности определяет потребность в выборе источников информации. На сегодняшний день их достаточно много, но одной из самых распространенных востребованных разновидностей являются

²¹ Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации. // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С.

специализированные и досуговые печатные и онлайн издания.

В своей работе «Медиа-текст в системе культуры»²² С. И. Сметанина указывает на качественные изменения, которые происходят в современной прессе. К таким она относит обращение прессы к новым для неё темам и жанрам, доступ к новым источникам информации, использования принципиально иных форм построения текстов, поиск творчески речевых эквивалентов, способных адекватно передавать новый контент. Вместе с этим, С. И. Сметанина обращает внимание на рекламный характер нового типа изданий. «Информация рекламного характера подается в этих изданиях в разнообразном контексте: культура еды, пища и здоровье, фольклор и национальная кухня, дизайн интерьеров, кухня в классической литературе. Отрабатываются и подвергаются оценке приемы подачи материала с точки зрения их приемлемости для публицистического стиля»²³.

Важной особенностью является то, что сообщения о фактах сопровождаются в текстах СМИ комментарием журналиста. С. И. Сметанина подчеркивает, что «линия факт-комментарий является доминантой текста, точнее её можно обозначить как факт-связка (позитивная, негативная, нейтральная) – комментарий, подчеркнув ту сложность взаимодействия этих составляющих, которая приводит к субъективизации газетного дискурса и создает особый, публицистический образ»²⁴. Таким образом, структура текста определяет специфику его восприятия.

Адаптация новых журналистских методов и форм построения текста происходит с особой интенсивностью в сегменте досуговой журналистики. Досуг – это особое «пространство», которое человек наполняет, основываясь исключительно на собственных желаниях и интересах. Именно данная особенность приводит к настолько выраженному дроблению данного сегмента по ряду признакам и критериям, с тем, чтобы максимально

²² Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. СПб.: изд-во В. А. Михайлова, 2002.

²³ Там же. С. 44.

²⁴ Там же. С. 44.

удовлетворять требованиям отдельных (малых и больших) социальных групп. Эта особенность также является причиной достаточно серьезной конкуренции, существующей сегодня на рынке досуговых изданий.

Генеральный директор ООО «Гранд Медиа» Валерий Гут в своей статье «Имидж глянцевых журналов. Особенности его формирования»²⁵ пишет о влиянии рекламы на страницах современных глянцевых изданий. Он утверждает, что глянцевое издание на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни современного человека, а журналы превращаются в мощный источник нового культурогенеза, их главная особенность заключается в том, чтобы проповедовать стиль жизни, идеальный в понимании их читателей. Исключительная роль глянцевого журнала, по мнению автора, заключается в формировании впечатлений, способных «переносить» человека в мир его идеальных представлений о жизни и корректировать свое местоположение в этой системе координат.

Вместе с тем, автор утверждает, что ни газеты, ни радио, ни телевидение не способны так эффективно влиять на формирование идеального «Я» человека, как это делают глянцевые журналы. Объяснение данному факту В. Гут находит в том, что «ведущим пространственным анализатором у человека является зрение, через которое поступает большая часть пространственной информации. Кинестетическое ощущение, а именно – прикосновение (в форме перелистывания страниц) в сочетании со зрительной информацией обеспечивает тот самый «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осязаемыми, а значит предметно ощутимы. Таким образом, именно зрительный анализатор в сочетании с кинестетическим ощущением создаёт тот самый «глянцевый эффект», свойственный всем глянцевым изданиям. Размещенная реклама влияет на восприятие журнала и

²⁵ Гут В. Имидж глянцевых журналов. Особенности его формирования // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб., 2009. С. 45.

на формирование его имиджа даже в большей степени, чем статейное содержание. Этот феномен легко прослеживается в том, что максимально известные всему миру журналы (такие как «Playboy», «Cosmopolitan», «Vogue», «Esquire») через наполнение издания различными брендами в большей степени проповедуют стиль жизни, нежели являются источником информации (как газеты, например)»²⁶.

Таким образом, реклама становится неотъемлемой частью современного досугового издания. Влияние рекламного контента на аудиторию проявляется в том, что она способна не только пробуждать или активно влиять на потребности человека, оставляя за ним право выбора. Она создает новые потребности, психологические конструкты, эстетические вкусы, социальные ценности, нравственные ориентиры и в целом, способна определять мировоззрение человека. Важной особенностью является незаметность механизмов, с помощью которых реклама способна трансформировать психологические установки людей.

Все вышесказанное наводит нас на вывод, что досуговое издание не просто информирует, но скорее *вовлекает* адресата в определенную систему потребления, будь то товары и услуги, или произведения культуры и искусства. Главной особенностью досуговых изданий является их многофункциональность (функции развлечения, релаксации, ориентации / вовлечения и рекламная), использование особых форм при создании текста, а также использование четко выверенного визуального ряда, с целью создания особого образа действительности, близкого к идеалу.

²⁶ Гут В. Имидж глянцевого журнала. Особенности его формирования // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб., 2009. С. 45

1.2. Возникновение и развитие досуговых изданий в России

Досуговая журналистика является современным направлением, обладающим четко определенными характеристиками и функционалом. Большое влияние на формирование российских досуговых изданий оказали западноевропейские и американские медиапрактики, более того, многие досуговые журналы в нашей стране являются русскоязычными версиями западных изданий. Как правило, именно данные представители рынка досуговых медиа на сегодняшний день пользуются наибольшим успехом и популярностью у аудитории. Заимствованные медиа-практики в плане как создания текста, так и построения композиционно-графической модели журнала, оказались более чем эффективными в нашем медиа-пространстве. Вместе с тем, было бы справедливым отметить, что традиции просвещения и развлечения существовали в российской журналистике еще в XVIII – XIX веках.

Об этом упоминает в своем пособии Л. Р. Дускаева, обращаясь к истоку русской журналистики, в которой обязанность журналиста состояла в том, чтобы «под маской занимательного и приятного скрывать полезное и наставительное»²⁷. Данная идея возникла на основании опыта российской научно-популярной журналистики XVIII столетия, когда при издававшихся Академией наук «Санкт-Петербургских ведомостях» стали выходить «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания». В «Примечаниях» публиковались преимущественно естественнонаучные статьи по физике, математике, геологии. Несмотря на то, что Л. Р. Дускаева не относит журнал к числу научно-популярных, она отмечает что в нем уже определились методы подачи материала, характерные для научно-популярной статьи²⁸. Впоследствии этот жанр окончательно оформился в первом российском научно-популярном журнале «Ежемесячные сочинения, к пользе

²⁷ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 40.

²⁸ Там же. С.

и увеселению служащие» (1755–1764), а также в выходивших при Академии наук «Академических известиях» (1779-1791), «Собеседнике любителей русского слова» (1783-1784), «Новых ежемесячных сочинениях» (1786-1796). Характерной особенностью перечисленных изданий была их энциклопедичность и ориентация на широкий круг читателей. Таким образом, данные журналы стали прототипом научно-популярного журнала и заложили некие основы для возникновения досуговых изданий.

Понимая, что у истоков развития досуговой журналистики в России стояла научно-популярная журналистика, обратимся к истории возникновения этого направления. Важная роль в популяризации науки принадлежала М. В. Ломоносову. По его инициативе в Академии наук в 1746 г. был открыт публичный лекторий, где на русском языке читались лекции по физике, сопровождавшиеся демонстрацией опытов.

Популярное изложение научных проблем он облакал часто в художественно-поэтическую форму. Особая роль в деле просвещения общества принадлежит Н. И. Новикову, который своей масштабной издательской деятельностью, по словам Пушкина, «на полвека подвинул образованность России». Новиков не только печатал общедоступные книги по всем отраслям знания, но и основал первый в России детский журнал «Детское чтение для сердца и разума» (1785-1789), а также другие периодические издания, облик которых определяла просветительская программа.

В XIX в. распространение научных знаний через периодику не просто продолжалось, но активизировалось в значительной степени. Наука и общество развивались, происходила дифференциация знаний, и соответственно все настоятельнее становилась потребность в их популяризации. Особого внимания заслуживает получивший высокую оценку В. Г. Белинского и Н. Г. Чернышевского журнал Н. И. Надеждина «Телескоп», который выходил в Москве с 1831 по 1836 г. Этот журнал принадлежал к

числу ведущих изданий того времени и вошел в историю русской словесности как журнал литературный, историко-философский и как орган передовой критики.

В первой половине XIX в. в частных журналах научно-популярная журналистика была представлена только в специальных отделах прежде всего информационными научными заметками. Научно-популярной литературы, как таковой, практически не было. Более того, сам термин вошел в оборот только в середине XIX в. Л. Р. Дускаева делает вывод о том, что «в современной исследовательской литературе еще недостаточно разработан вопрос о сущностных признаках научной популяризации.

Достаточным основанием для того, чтобы назвать журнал или отдельную публикацию научно-популярными в современном понимании этого слова, являются строгая научность, достоверность, ориентация на массового читателя, доступность изложения, занимательность»²⁹. В составе и характере книжной продукции того времени отражалась в большей степени общественная жизнь страны. В XIX веке значительно увеличился выпуск книг религиозного содержания, тогда как тиражи книг по общественным и экономическим вопросам падали. Заметно ослаб интерес к естественным наукам, что привело к сокращению издания книг по естествознанию. В то же время значительно возросло количество общедоступных изданий для народа, для интеллигенции, занимавшейся самообразованием, а также увеличился выпуск лубочной продукции. К началу XX века научно-популярная журналистика в России была представлена в различных изданиях, ориентированных на конкретные интересы и запросы читателя. Однако при этом все эти издания представляли собой занимательное энциклопедическое чтение, предназначенное не только для просвещения, но и для развлечения читателя.

²⁹ Журналистики сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 43.

Другой исследователь, П. Н. Базанова в своей статье «Досуговая журналистика русского зарубежья», настаивает на том, что «общая направленность русской культуры на качественную литературу и литературную критику, журналистика, призванная решать общественно-политические вопросы, пресловутая партийность во всех сферах русской мысли XIX – начала XX веков не оставляли места ни для какого досуга. ... Прототипы же досуговой журналистики, существовавшие с XVIII века, воспринимались как самая низшая отрасль, предназначенная для духовных мещан, как бессмысленная трата свободного времени человека»³⁰.

Как правила, взлеты в развитии досугового направления приходились на периоды стабильности нашей страны, когда население уставало от политики. Одна из крупнейших газет 20-х годов XX в., «Руль», регулярно публиковала на своих страницах практического рода информацию о местах и формах проведения досуга, в частности это были объявления русских кабаре, в которых красочно и подробно описывалась программа мероприятий.

Сравнивая опыт российских и зарубежных СМИ в своем исследовании мы бы хотели обратиться к статье С. Г. Корконосенко «Качество журналистики в России и на Западе»³¹, в которой автор ссылается на результаты международной исследовательской программы «The Role of Media for Identity and Democracy» («Влияние демократизации на современные медиа»). С. Г. Корконосенко пишет о том, что большинство экспертов в журналистской сфере твердят об экспансии развлекательности, усматривая в разнообразии развлекательных массмедиа проявление демократизма. В качестве основного различия отечественных СМИ от их зарубежных аналогов, исследователь называет неразвитость демократических традиций и

³⁰ Базанов П. Н. Досуговая журналистика русского зарубежья // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб, 2009. С. 6.

³¹ Корконосенко С. Г. Качество журналистики в России и на Западе. Так говорят журналисты // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб., 2009.

недостаточный профессионализм журналистов. «Появление бизнеса в СМИ привело к вытеснению из журналистики профессионалов, – пишет С. Г. Корконосенко, – а жанровое многообразие, которое было присуще русской журналистике, пропало. Сейчас все больше переходим к трём американским жанрам: новости, не новости и другие»³². Подобная унификация, по мнению автора, затрагивает не только форму, но пронизывает содержание прессы, которое в свою очередь неумолимо теряет в качестве. Ссылаясь на мнение экспертов, С. Г. Корконосенко отмечает, что падение качества отечественной журналистики связано с заимствованиями из иностранного опыта.

Автор статьи явно критикует современное досуговое направление в российской журналистике, указывая на низкие культурные ценности и делает вывод о том, что массмедиа позволяют оболванивать аудиторию, потому что чем ограниченнее взгляды людей, тем проще ими управлять.

Также, стоит отметить, что своеобразным прототипом современной досуговой журналистики стали издания, ориентированные на женщин, которые так же имеют давние традиции в России. Это были как журналы, предлагающие незатейливый литературный контент для семейного чтения, так и издания, описывающие модные тенденции во внешнем облике и одежде. Например, в 1779 году в Москве был опубликован журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Журнал предлагал материалы с описанием тенденций в мире парижской моды, информацию утилитарного характера о том, как пошить тот или иной предмет дамского туалета, а также достаточно большое количество иллюстраций, логически дополняющих текстовой контент. Таким образом в российской журналистике возникла новая композиционно-графическая модель журнала, отдаленно напоминающая современные гляцевые издания, которые сегодня мы относим к сегменту досуговой журналистики.

³² Там же. С. 17.

Интересен тот факт, что в XIX веке выходили «модные журналы» как для широких масс («Щеголиха на гулянье», «Чепец победы», «Раскрытые прелести», отличались скорее юмористическим контентом), так и для высшего света («Дамский журнал», «Листок для светских людей»). В последних размещались первые цветные иллюстрации, отпечатанные на высококачественной бумаге, также публиковались тексты о последних тенденциях в модной и культурной жизни Франции и Европы.

В конце 50-х годов XIX века появились прототипы современных женских журналов («Меркурий мод», «Вестник парижской моды», «Московский телеграф»), которые содержали в себе не только развлекательный или утилитарный контент, но также несли определенную воспитательную и образовательную нагрузку.

В начале XX века использование фотоизображений, а также возросшее качество полиграфических технологий вывело данный тип изданий на новый уровень.

В СССР периодический издания достигли максимальной степени сегментации и дифференциации, а досуговая журналистика несла серьезную воспитательную и культурную нагрузку. Главным же отличием современных досуговых изданий является акцент, поставленный на релаксацию, развлечение, вовлечение в определенную медийную действительность.

Вместе с тем, мы можем сделать вывод о том, что традиции развития досугового направления журналистики в России чрезвычайно интересны. На основе изученного нами материала мы можем говорить о том, что развитие досуговой журналистики в России предопределила научно-популярная журналистика, у истоков которой стояли лучшие умы того времени. Величайшие люди России положили начало просвещению в нашей стране. Ломоносов и Новиков первыми стали рассказывать о сложных вещах простым и доступным языком, предопределив тем самым возникновение научно-популярной журналистики. Таким образом, просвещение – это тот

ориентир, которого придерживалась отечественная журналистика XVIII-XIX вв., причем просвещение должно было быть доступным массам и это принципиально важная особенность, которая учитывалась при создании так называемых «энциклопедических» журналов. Рассказать интересно, увлечь, поделиться чем-то новым и полезным, привлечь внимание читателя – это те задачи, которые ставили перед собой ученые того времени.

Времена изменились и традиции уже не являются основным определяющим фактором развития досуговой журналистики. На их места пришли западные практики, которые с одной стороны придали некую простоту и динамичность данному направлению, но с другой привели к снижению культурного стандарта. Нельзя однозначно утверждать, что виной тому стала исключительно адаптация зарубежных медиа-практик. В современных условиях журналистика превратилась в бизнес и это наложило на нее дополнительную нагрузку, привело к изменению ее функциональных особенностей. Основным вызов современных изданий состоит в том, чтобы получить максимальную прибыль, удовлетворив насколько это возможно потребности аудитории, качество продукта при этом понимается весьма широко. Требования нового времени привели к дроблению сегмента досуговой журналистики и формированию множества новых его подвидов, направленных на точно выверенную целевую аудиторию.

1.3. Типология современных досуговых изданий в российской и зарубежной медиа-практике

Исследуя сегмент досуговой журналистики, мы хотели бы начать с обзора общей типологии средств массовой информации.

С. Г. Корконосенко в учебном пособии «Введение в журналистику» пишет о том, что метод типологизации призван упорядочить достаточно

хаотичный и разнородный мир массмедиа. «Типологией обозначается метод, в основе которого лежит классификация предметов и явлений по общности каких-либо признаков», – поясняет автор. «Выделенные с его помощью группы СМИ имеют относительно устойчивые характеристики, с учётом которых строится модель того или иного издания»³³.

Принципиальным моментом для составления той или иной типологии является выбор ключевых параметров, на основании которых дифференцируются СМИ. Выбор ключевых параметров зависит от множества как внешних, так и внутренних причин, и факторов, влияющих на развитие системы массмедиа. С. Г. Корконосенко поясняет это на примере деловой прессы, которая «обязана своим появлением и успехом возрождению в России предпринимательства и формированию спроса на издания о бизнесе и для бизнеса»³⁴. Это внешний фактор. Внутренним же фактором развития прессы в данном случае является инициатива конкретных издателей и журналистов, увлекшихся этим направлением деятельности, а также наличие выдающихся образцов деловых изданий, формировавшихся в течение последнего столетия (таких как, «Financial Times» в Великобритании, «Wall Street Journal» в США, «Neue Zürcher Zeitung» в Швейцарии и др.).

Возвращаясь к дифференциации СМИ, обратимся к типологической системе. По мнению С. Г. Корконосенко в различных источниках можно встретить несовпадающие друг с другом типологические системы. Подобные несовпадения случаются из-за того, что эксперты не могут прийти к единому мнению о том, какие из критериев типологизации важнее – содержание, цель, ориентация на определенную аудиторию и т. п. Мы вынуждены признать, что универсального подхода к типологизации средств массовой информации на сегодняшний день не существует.

С. Г. Корконосенко составил типологию массмедиа, основываясь на следующих признаках: регион распространения, учредитель, аудитория,

³³ Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2011.

³⁴ Там же.

издательские характеристики, а также деление на качественную и массовую прессу. Более подробно мы остановимся на аудитории и издательских характеристиках, поскольку именно они определяют деление прессы на тематические блоки.

«В самом широком плане существует деление на СМИ для всех и обо всем и специализированные, то есть для конкретной части аудитории и по более или менее узкой тематике», – пишет С. Г. Корконосенко³⁵. С точки зрения потребительского спроса издание «для всех и обо всем» корректнее обозначить как издание общего профиля, предназначенное любой аудитории, без ее сегментирования по какому-либо признаку. Сегодня, под давлением современных реалий, многие редакции сами уточняют свою направленность. Однако, в приоритете – универсальная пресса, так как она направлена на всех и каждого. Специализированная периодика рассчитана на аудиторию с «чёткими контурами». Ссылаясь на исследователей в области социологии журналистики, С. Г. Корконосенко объединяет признаки аудитории в несколько групп: социально-демографические, социально-профессиональные, социокультурные, политико-идеологические, потребительские, психологические. «По аудиторно-тематическому признаку, – продолжает он, – в масштабах страны сформировались целые подотрасли журналистики: военная, женская и семейная, медицинская». В качестве примера автор приводит профсоюзную прессу. Так, «по данным Центра общественных связей Федерации независимых профсоюзов России, в стране выходит более 120 изданий этого профиля»³⁶.

Разделение на качественную и массовую прессу – еще один признак типологизации СМИ, на котором мы остановимся. Изначально данная дифференциация прочно вошла в оборот западных теоретиков и практиков журналистики, в отечественном научном дискурсе она все еще приживается. «База для разграничения прессы мнений (качественной, элитарной) и прессы

³⁵ Там же.

³⁶ Там же.

новостей (массовой, популярной) существует в самой практике редакций. В известном смысле это результирующие характеристики, поскольку они вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля, оформления изданий.

Так, в Европе пресса мнений обычно имеет сравнительно узкую аудиторию, а пресса новостей – значительно более широкую»³⁷. Как правило, качественной прессе свойственны аналитичность в подходе к освещению событий, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и достоверность при подаче фактов и мнений. Популярная или массовая пресса содержит в себе больше развлечения, чем информации, и направлена на менее образованную часть населения. Стоит отметить, С. Г. Корконосенко особо выделяет досуговую прессу, называя ее «облегченной» или «бульварной». Однако, он поясняет, что «вкладывая в это обозначение негативный оттенок смысла, уравнивая её с «жёлтыми» изданиями, не стоит объединять всю палитру массовой печати, а стоит учитывать её реальное многообразие»³⁸. Очевидно, что контент досуговых изданий формируется исходя из предпочтений аудитории, которые в свою очередь зависят от уровня их культурного развития. Таким образом, культурный уровень развития аудитории в некотором смысле формирует контент досуговой прессы.

Причисляя развлекательную (досуговую) периодику к отдельному типу прессы, С. Г. Корконосенко уточняет, что слово «бульварный» в российской культурной традиции понимается как рассчитанный на обывательские, мещанские вкусы. В западной медиапрактике аналогом данного понятия является таблоид, причем изначально этим словом обозначался только специальный формат полосы издания (компактный, удобный в пользовании), но со временем, данное обозначение приобрело дополнительные смыслы. Таким образом, мы можем наблюдать некоторые отличия в подходах к типологизации развлекательной журналистики. В Российской медиапрактике

³⁷ Там же. С. 88.

³⁸ Там же. С. 88.

в качестве развлекательных изданий чаще всего фигурируют досуговые медиа, за рубежом эту роль выполняют таблоиды.

Как правило, за рубежом не существует такого понятия как досуговая журналистика, там говорят о журналистике стиля жизни, сервис-журналистике, трэвел-журналистике, арт-журналистике, но, как правило, хотя данные подтипы и реализуют релаксационную и рекреативную функции, они не ассоциируются с облегченным содержанием и примитивными формами подачи материала.

Вместе с тем, С. Г. Корконосенко отмечает, что в российской медийной действительности противопоставление высокого и низкого в повседневном художественном обороте вполне естественно. Подобное разграничение на зависит, как мы уже отмечали, от характеристик аудитории. В данном контексте следует выделить социокультурный признак, который оказывает определяющее влияние на выбор как досуга, так и досуговых массмедиа. Таким образом, потребности аудитории диктуют необходимость развития и дифференциации досуговой прессы.

Еще один российский исследователь, Л. Р. Дускаева предлагает типологию досуговых изданий, основанную на «их идентификации по типоформирующим признакам»³⁹. Автор отмечает, что составление связей между изданиями внутри конкретных типов – явление не статичное. Так, типология периодических изданий находится в тесной взаимосвязи с различными внешними и внутренними факторами. Примером такого рода связи является деловая пресса, о которой мы упоминали выше. «Учитывая современную ситуацию на рынке СМИ, – пишет Л. Р. Дускаева, – на первый план сейчас выдвигается экономическая сторона деятельности редакций, т. е. взгляд на СМИ как на предприятия, способные приносить доход. Именно экономическая составляющая является той движущей силой, под действием которой значительно меняется типологическая структура СМИ, в том числе

³⁹ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и масс. коммуникаций, 2012. С. 107.

досуговой сферы»⁴⁰.

Типология досуговых изданий построена на базе формальных и неформальных критериев. В качестве формальных критериев выступают параметры печатного издания, которые содержатся в его учредительных документах, выходных данных и формальных визуальных характеристиках. Принципиальным является то, что они однозначны, не допускают свободных интерпретаций и определяют формально-типологические характеристики (модель), которые задаются издателем и редакцией при выходе продукта на рынок. По мере функционирования на медиа-рынке издание обретает свою рыночную позицию, которая определяется помимо издательской модели (совокупности формальных параметров) еще и потребительским форматом (совокупностью неформально-содержательных параметров). Для выявления формальных критериев издания применяется метод анализа учредительных и регистрационных документов и элементов издания, в которых отражаются его визуальные характеристики⁴¹.

К числу формальных параметров периодического печатного издания Л. Р. Дускаева относит характеристики выхода, полиграфический (технологический) формат, язык, организационно-правовую и экономическую модель. Остановимся на указанных параметрах подробнее. В качестве характеристик выхода печатного издания выступают тираж, ареал распространения, периодичность, время выхода, характер и способ распространения, а также интернет-форма. Тираж издания рассматривается с двух сторон – как критерий для регистрации, а также как количественный показатель, который может варьироваться от нескольких десятков до нескольких миллионов экземпляров. Касаясь ареала распространения, досуговые издания можно дифференцировать на местные, региональные, общенациональные и транснациональные. В плане периодичности выхода они делятся на ежедневные, еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные и

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Там же. С. 108.

ежегодные издания.

По характеру и способу распространения мы выделяем платные, распространяющиеся по подписке и в розницу и бесплатные издания. К примеру, бесплатные распространяются путем раздачи, когда читатель может свободно получить свежий номер у станции метрополитена или в магазине. Чаще встречаются комбинированные способы распространения (розница и подписка, раздача и розничная продажа, раздача и подписка). Последним критерием является интернет-форма издания. Речь идет о соотношении оффлайн- и онлайн-версий. Этот критерий приобретает важное значение в связи с всё более широким распространением интернет-ресурсов.

К критериям полиграфического или технологического характера Л. Р. Дускаева относит полиграфический формат, цветность, верстку, а также основные и дополнительные средства оформления.

Языковой критерий подразумевает в свою очередь деление периодических изданий по языку публикаций. В результате выделяют русскоязычные досуговые издания, представляющие самую многочисленную группу, издания на национальных языках народов России, которые распространяются в большинстве своем на территории национальных регионов страны, а также иностранные, двуязычные и многоязычные издания.⁴²

Организационно-правовая и экономическая модель, по её мнению, предоставляет информацию о легальности функционирования издания. Речь идет о наличии или отсутствии свидетельства о регистрации, организационно-правовой форме, к примеру, ООО или ЗАО, общественной организации, подразделении в составе юридического лица, статусе учредителя, в качестве которого могут выступать органы государственной власти и местного самоуправления, юридические и физические лица.

⁴² Там же. С. 114.

Переходя от формальных критериев типологизации к неформальным, обратим внимание на определение Л. Р. Дускаевой. «Неформальные типологические критерии издания связаны с его повседневными практиками, содержанием и эффективностью работы редакции»⁴³. К неформальным критериям автор относит предметно-аудиторную направленность, которая дифференцирует все печатные издания на универсальные и специализированные, а также функциональный критерий. Среди универсальных изданий особого внимания заслуживают массовые СМИ (информационные, общественно-политические), в публикациях которых преобладают материалы информационных жанров, а элементы, характерные для аналитической прессы, составляют не более 10% общего содержания номера, что носит не закономерный, а скорее случайный характер. Таким образом, универсальность издания является условием для его массовой распространенности. Сегодня аудитория все чаще выбирает массовую прессу, вне зависимости от уровня своего интеллектуального развития, социального и профессионального статуса, а также возрастных и гендерных характеристик. Среди критериев идентичности массовых изданий Л. Р. Дускаева выделяет универсальность тематики, широкий охват аудитории, тираж, апеллирование к чувственной стороне человеческого сознания. «В публикациях, размещённых на страницах массовых газет, содержатся в основном лишь сообщения о тех или иных событиях обычно без попытки их комментирования. Материалы здесь не имеют тематических ограничений, вследствие чего массовые издания способны удовлетворять информационные потребности достаточно широкой аудитории. Это отражает тенденцию к унификации, свойственную изданиям данной типологической группы.

⁴³ Там же. С. 114.

В качестве подгрупп массовых изданий возможно выделение универсальных общественно-политических, таблоидных и рекламно-информационных»⁴⁴. Обращая внимание на подобного рода дифференциацию массовых изданий, можно сделать вывод о том, что российские исследователи относят досуговые издания к массовой прессе в формате таблоида, основными характеристиками которой являются преобладание информационного контента, использование облегченных форм репрезентации материала, как вербального, так и иконического, обращение к не склонной рефлексировать аудитории. Вместе с тем, подобные издания могут поднимать и серьезные социальные темы, освещая их, однако, несколько экстравагантным способом. В некоторых же случаях, они полностью составлены из развлекательного контента. При этом, важно отметить что массовая пресса не является тождественной «желтой» или «бульварной» журналистике, поскольку такое сравнение является этически и типологически некорректным. Более того, само понятие «массовая пресса» нейтрально, тогда как словосочетание «желтая журналистика» изначально несет в себе негативную коннотацию.

Таким образом, массовое издание – это то, которое отличается универсальным тематическим спектром, высоким тиражом и большим ареалом распространения, выходящее регулярно, распространяющееся как платно, так и бесплатно и ориентированное на достаточно широкий круг аудитории.

Досуговое же издание является массовым изданием, ориентированным на широкий круг людей. Дифференциация при этом происходит на основании социально-демографических и социокультурных характеристик, а также на базе содержательно-тематических запросов.

С учетом социально-демографических характеристик формируются детские, подростковые, молодежные и издания для пожилых людей, а также

⁴⁴ Там же. С. 115.

мужские и женские журналы. Социокультурные характеристики определяют существование изданий для людей с различным уровнем образования, а также для представителей субкультур. Для последних в качестве наиболее распространенной выступает интернет-форма распространения, что во многом связано также спецификой тематики изданий (музыка, компьютерные игры, книги и т.д.).

Отдельное внимание следует обратить на содержательно-тематические запросы аудитории, которые предопределяют появление большого количества разноплановых изданий. Л. Р. Дускаева⁴⁵ обозначает основные группы следующим образом:

- по сфере интересов (эстетические, научно-технические, утилитарно-бытовые;
- по тематике (искусство, туризм, кулинария, домоводство, садоводство, рукоделие, коллекционирование);
- по формам проведения досуга (просветительские, справочные, эмоциональные, развлекательные, психологической разрядки, коммуникативные).

На наш взгляд, однако, именно функциональный критерий наиболее полно характеризует и дифференцирует широкий спектр досуговых изданий. Основываясь на данном критерии, исследователь выделяет три группы средств массовой информации досуговой направленности:

- ориентированные на просвещение (научно-просветительские и культурно-просветительские);
- ориентированные на формирование потребительской культуры;
- развлекательно-релаксационные⁴⁶.

⁴⁵ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и масс. коммуникаций, 2012. С. 117.

⁴⁶ Там же. С. 117.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что содержательно-тематические запросы аудитории, а также социально-демографические и социокультурные характеристики определяют тематическую направленность досуговых СМИ. В свою очередь тематическая направленность издания, на наш взгляд, формирует его композиционную структуру и содержание, задаёт определённый формат. Вместе с тем, необходимо учитывать, что потребителем досуговых изданий в основном является массовая аудитория, порожденная массовой культурой. Массовая культура тесно взаимосвязана с таким понятием, как общество потребления. Культурные трансформации, которые произошли с переходом от индустриального общества к постиндустриальному, от культуры модерна к постмодерну, постепенно охватили все сферы жизни общества. В результате мы наблюдаем достаточно серьезные изменения жизненных и ценностных ориентиров, нравственных норм, поведенческих стандартов и культурных образцов.

Французский социолог Ж. Бодрийяр отмечает, что в современном мире вещь приобретает новые, семиотические характеристики, постепенно перемещаясь в область знаков. Автор говорит, что «вещи не составляют ни флоры, ни фауны. Однако, – продолжает Бодрийяр, – они создают явное впечатление размножающейся растительности или джунглей, где новый дикий человек современности с трудом отыскивает вновь проявления цивилизации. Эти фауна и флора созданы человеком и появляются, чтобы окружить его и проникнуть в него, как в дурных научно-фантастических романах; нужно попытаться скорее описать, какими мы их видим и переживаем, никогда не забывая, что при всей их пышности и изобилии они являются продуктом человеческой деятельности и что они подчинены не естественным экологическим законам, а закону меновой стоимости»⁴⁷. Таким образом, общество потребляет в основном не товары, а знаки, которые являются симулякрами в сфере культуры.

⁴⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 6.

Рассуждая о массовой культуре и массовой аудитории, можно вспомнить Г. Лебона, который говорил о том, что «коллективная психология людей, образующих действующую толпу, отличается значительно от их индивидуальной психологии, и умственное развитие не препятствует этому. Нам известно, что в собраниях ум не играет никакой роли, и двигателями являются бессознательные чувства. Глубокие различия, создаваемые наследственной умственной организацией в мыслях и чувствах людей, тотчас же выступают наружу, как только какие-нибудь обстоятельства соединяют вместе в толпе, и притом в приблизительно равной пропорции, индивидов различной национальности; эти различия обнаруживаются даже несмотря на кажущуюся общность интересов, заставивших их собраться вместе»⁴⁸. Изучая поведение толпы, Лебон пришёл к выводу о том, что одним из самых действенных инструментов влияния на массовую аудиторию, остаётся печать. «Что же касается печати, некогда руководившей мнениями толпы, то и она, подобно правительствам, должна была ступать перед могуществом толпы, - говорит Лебон, - конечно, печать и теперь еще представляет значительную силу, но только потому что она служит отражением мнений толпы и их беспрестанных изменений. Сделавшись простым справочным агентством, печать отказалась от проведения в толпу каких бы то ни было идей или доктрин. Она следит за всеми изменениями общественного мнения, причем условия конкуренции заставляют ее следить за этим очень тщательно из опасения лишиться своих читателей. Старые органы печати, серьезные и влиятельные, например, "Constitutionnel", "Debats", "Siecle", к которым предшествующее поколение прислушивалось с таким же благоговением, как к ораторам, исчезли или превратились в справочные листки, помещающие смехотворную летопись, светские сплетни и финансовые рекламы»⁴⁹.

⁴⁸ Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 2005. С. 127.

⁴⁹ Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 2005. С. 125.

Таким образом, Г. Лебон, который исследовал поведение масс (толпы), характеризуя его как бессознательное, заразительное, руководствующееся не логическими аргументами, а вторичными образцами.

Мы выяснили, что основным потребителем досуговых средств массовой информации является массовая аудитория, порожденная массовой культурой как типом производства культурных ценностей, рассчитанных на массовое потребление. Не секрет что понятия «массовая культура», «массовая аудитория», «массовое потребление», «массовые издания» на сегодняшний день приобрели несколько негативный оттенок. Добавляя определение «массовый», мы говорим – «для всех», а если продукт предназначен все, значит его много, он не уникален, а зачастую и не отличается особым качеством. Вместе с тем, досуговые издания, являясь в целом частью массовой журналистики, все же подвергаются определенной дифференциации, это связано с выраженной сегментацией аудитории, которую мы наблюдаем в последние пять лет. На сегодняшний день, мы можем наблюдать, что качественные различия досуговых СМИ зависят от уровня интеллектуального развития аудитории. Как отмечает Л. Р. Дускаева, «в современном медийном пространстве с равным успехом существуют журналистский продукт, предназначенный для реципиента с развитым читательским/зрительским опытом, и продукт, адресованный невзыскательной публике; на равных правах предлагаются познавательная и эстетически значимая информация, расширяющая кругозор, развивающая вкус (в том числе и потребительский), и сплетни, слухи, домыслы, мистификации, чтобы привлекать, развлекать и отвлекать аудиторию, не обладающую высокими статусными характеристиками, от социально значимых проблем»⁵⁰. Этот говорит о том, что для удовлетворения разноплановых содержательно-тематических интересов аудитории создаются многопрофильные и специализированные СМИ.

⁵⁰ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и масс. коммуникаций, 2012. С. 120.

Л. Р. Дускаева выделяет определенные группы потребителей досуговых изданий, среди которых досугово-релаксационная и досугово-просветительская⁵¹. Критериями выделения данных групп выступают структура досуговой информации и «бюджет свободного времени» аудитории. Разнообразие аудитории, различные вкусы и предпочтения, разный уровень культурного развития, различные социально-демографические и социокультурные характеристики – все это повлияло на многообразие досуговых СМИ, включая разнонаправленные периодические издания. Л. Р. Дускаева делит периодические издания сферы досуга на просветительские СМИ, научно-популярные, художественно-просветительские, арт-журналистику, потребительские и рекреативные СМИ.

В рамках нашего исследования мы хотим подробнее рассмотреть сегмент арт-журналистики. Л. Р. Дускаева определяет арт-журналистику «как регулярную и систематическую информационно-аналитическую деятельность по освещению в СМИ событий и явлений искусства и художественной жизни (театральной, литературной, музыкальной, кинематографической) с использованием всех жанров и форм подачи материала, при наличии оценочности и компетентного критического суждения. ... Арт-критика же представляет собой специализированные публикации об искусстве, адресованные экспертному сообществу, профессиональной аудитории»⁵².

Арт-критика может дифференцироваться в зависимости от того, от кого исходит оценка события и каково место ее публикации. Т.е. это журнальная критика (профессиональная, академическая, экспертная) – тексты об искусстве (выполненные в аналитических жанрах), бытующие в специализированных журналах, выставочных каталогах и адресованные главным образом узкому экспертному сообществу.

⁵¹ Там же. С. 120.

⁵² Там же. С. 127.

Вторая группа – это массовая газетная критика, явление общественно-политической и массовой периодики, отличается преобладанием информационных жанров.

Сегодня массовая арт-журналистика представлена в двух типах СМИ – общественно-политических (качественных и массовых) изданиях и в «глянцевых» журналах. Примером «глянцевой» рекреативной арт-журналистики, формирующей моду на потребление культуры и искусства, являются журналы «Афиша», «TIME OUT», «Собака» и др. Они обладают своей спецификой: информация о событии подается в виде редуцированной рецензии рекомендательного характера. Система оценок зачастую чрезмерно субъективная и определяется личным восприятием автора, который позиционирует себя как эксперт. Аргументация не всегда убедительна и глубока, задача пишущего – представить новый продукт на рынке развлечений. Несмотря на определенный недостаток в качественных аналитических материалах, публикации в данных журналах справляются с задачей информировать широкую аудиторию, анонсировать событие, ориентироваться в культурно-событийном потоке⁵³.

Рассмотрим подходы к определению развлекательной журналистики в зарубежной медиа-практике. В англоязычной традиции существует близкое по значению к досуговой журналистике направление. Это, так называемая, журналистика стиля жизни (англ. lifestyle journalism). Главная её функция заключается в том, чтобы формировать и корректировать представления людей об идеальной жизни. Она соединяет в себе две модальности, визуальную и кинестетическую, что позволяет акцентировать внимание аудитории на идеальных образах, создать определенную медийную действительность и вовлечь в нее читателя. При этом у аудитории возникает иллюзия причастности к медиа-реальности, которая далеко не всегда является тождественной объективной действительности.

⁵³ Там же. С. 128.

Следует отметить коммерческие глянцевого издания, специализирующиеся на аналитике общественно-политической и культурной жизни, а также профессиональные издания. Хотя рекламный материал в них неминуемо присутствует, он обильно разбавляется текстовой информацией. Для них характерна значительная информационная насыщенность, нацеленность на четко обозначенную аудиторию, конкретность содержания.

Таким образом, содержательное наполнение значительной части современных глянцевых журналов призвано служить достижению главной цели, которую преследуют такие издания – развлекать массового читателя, погружать его в мир иллюзий и красивой жизни, задавать определенные стандарты поведения и жизни в целом. Данная цель поддерживается также композиционно-графической структурой журналов «стиля жизни». Достаточно часто визуальный ряд преобладает над текстовым контентом, предлагая читателю поучаствовать в создании, додумать идеальный образ, основываясь на собственных вкусах и предпочтениях. Фотоматериалы и графика при этом, как правило, отличаются неформальным характером и формируют определенный вкус и привычки у аудитории.

Как отмечают эксперты, «сам текст в журнале входит составным элементом в визуальном оформлении почти каждой страницы. Всё это, и постоянные эксперименты с дизайном, превращают номера отдельных журналов в произведения современного изобразительного искусства, хотя и часто затрудняют восприятие конкретной информации, чтение самого текста. Эпоха глянцевой журналистики потребовала нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация»⁵⁴.

⁵⁴ Lambert B. What is service journalism anyway // MINNPOST. URL: <https://www.minnpost.com/media/2015/03/so-what-service-journalism-anyway>. (Дата обращения: 12.02.2016).

В последнее десятилетие зарубежные исследователи заговорили о таком направлении, как сервис-журналистика. Американский журналист Брайан Ламберт в своей статье, посвященной сервис-журналистике⁵⁵ рассказывает о прецеденте, связанном с возникновением этого нового термина, причинах и следствиях его появления, а также задаётся вопросом о его дальнейшей судьбе.

Сервис-журналистика (от англ. service journalism) дословно переводится как «обслуживающая журналистика». Появление словосочетания «сервис-журналистика» Б. Ламберт связывает с высказыванием американской журналистки Дарьи Московиц, которая на своей страничке в социальной сети Facebook прокомментировала рейтинг лучших ресторанов Миннесоты по версии журнала «The Mpls. St. Paul Magazine»⁵⁶. Являясь ресторанным критиком Д. Московиц ведет свою колонку в разных изданиях штата Миннесоты, на ее аккаунт в сети Facebook подписаны несколько миллионов пользователей, она также ведет свой блог и называет себя сервис-журналистом. Собирая информацию о том, кто и когда писал про сервис-журналистику, Б. Ламберт по крупицам собирает части новой медийной картины мира.

Джейсон Де Руш – один из тех, кто работает в команде с Московиц, а также редактор раздела «ЕДА» Стефани Март и писательница Питер Лилиенталь, закончив список топ-ресторанов для издания «Mpls. St. Paul Magazine's», пришли к общему пониманию о том, что сервис-журналистика существует на протяжении десяти лет, уточняет журналист.

Б. Ламберт попытался найти значение нового термина в поисковых системах, также обратился к старшему преподавателю Университета Высшей Школы Журналистики и Массовых Коммуникаций штата Миннесоты, Гейл Голден. Рассуждая об этом феномене, она говорит о том, что «есть, своего

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Интернет-издание Mpls.St.Paul Magazine [Электронный ресурс]. Режим доступа -: URL: <http://mspmag.com/>

рода, необходимость сообщать что-либо, рассказывать и, в конечном счете, предлагать, советовать, находить решение»⁵⁷. Г. Голден, которая обучает писать в глянце, приводит примеры из журнала «Texas Monthly», в которых журналисты предлагают аудитории определенные варианты, предварительно рассмотрев разные возможности рынка товаров или услуг.

Пит Коц, выступая в качестве обозревателя и редактора журнала «City Pages», в котором публикуются кино- и музыкальные обзоры, отзывы ресторанных критиков, отмечает: «Мы продолжаем обыгрывать одни и те же вещи в разных вариантах. То, что вы описываете, предполагает генерацию рекламы, с чем лично у меня нет никаких проблем. Читателям нравятся все эти списки и рейтинги, даже если они знают о своей чрезмерной субъективности»⁵⁸.

«О чем я думаю, когда слышу этот термин, » - рассуждает обозреватель журнала «Minneapolis St. Paul Magazine», ресторанный критик, фуд-блоггер DeRusha, - «скорее, о сообщении полезной информации, нацеленной на читателя с лазерной точностью. Но ведь это может быть что угодно, не так ли? Мода. Путешествия. Кроме того, если вы думаете о машине и водителе, это может быть также сервис-журналистикой»⁵⁹.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что направление, обозначенное словосочетанием «сервис-журналистика» является несколько условным. И все же, оно сочетает в себе развлекательную, утилитарную и рекламную функции, содержит в себе субъективную оценку журналиста и направлено на реальные потребности аудитории. Принципиальное отличие данного направления от развлекательной журналистики, журналистики стиля жизни и других аналогичных направлений, связана с тем, что данная информация непосредственно связана с реальной жизнью аудитории, с

⁵⁷ Lambert B. What is service journalism anyway // MINNPOST. URL: <https://www.minnpost.com/media/2015/03/so-what-service-journalism-anyway>. (Дата обращения: 12.02.2016).

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Там же.

регулярным, иногда повседневным выбором конкретного человека, которому предоставляется полезная информация практического характера для того, чтобы он мог сделать лучший выбор.

Изучив статью Б. Ламберта, мы пришли к выводу о том, что особенностью современной журналистики является персонификация журналистского медиа-текста. Так называемые, «тренды» задают сегодня медийные лица, чья активность, прежде всего, в социальных сетях является показательной. Мы считаем, что читатель перестал доверять сомнительного рода заголовкам газет в стиле «Лучшее места отдыха у озера», «Лучшие места для тех, кто не спланировал свою ночь заранее», и стал доверять конкретным лицам. Персонификация как одна из тенденций современной журналистики заключается, прежде всего, в том, что читатель покупает не просто журнал, а журнал, в котором публикуется его любимый автор, блогер, известный публицист. Читатель доверяет именно ему, он хочет знать его мнение. Таким образом, персонификация журналистского медиа-текста является важной тенденцией современной журналистики и характерной особенностью развлекательной журналистики за рубежом.

Таким образом, современные реалии, сформировавшиеся под влиянием индустриального и технологического развития, трансформация экономических моделей, изменение социума и культурных парадигм, привели к необходимости в новых журналистских формах, новых массмедиа, которые отличаются более выраженной функциональной нагрузкой и колоссальной распространенностью. Таким новым направлением стала досуговая журналистика, которая призвана как раз заполнить досуг аудитории, сориентировать его, развлечь, дать ему возможность релаксации.

Для того, чтобы проследить тенденции развития данного сегмента, мы начали с основ и рассмотрели понятие «досуг» применительно к журналистике. В контексте данного исследования нам было важно начать с определения понятия досуг, поскольку журналы, предназначенные

иностранным туристам, направлены именно на заполнение свободного времени и предложение разнообразных форм досуга.

Опираясь на этимологический словарь немецкого учёного, лингвиста и языковеда М. Фасмера, словарь советско-украинского филолога-русиста, доктора филологических наук, профессора Г. П. Цыганенко, а также русского лингвиста, доктора филологических наук, профессора Н. М. Шанского, мы выявили природу возникновения слова «досуг», обнаружили его первоначальное значение. Помимо этимологических, мы обратились к толковым словарям С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой и Владимира Даля.

В процессе работы со словарями мы выяснили, что происхождение слова «досуг» связывают с такими понятиями, как: «способность», «умение», «свободное время», «отдых». Однако, исследователи уже тогда акцентировали своё внимание на досуге в значении «свободное время». Мы считаем, что это был важный шаг к появлению новых вариантов осмысления данного понятия. Таким образом, мы определили досуг как *«свободное от работы время»*.

Понимая, что в современных условиях досуг является социальным явлением и занимает особое «пространство», которое человек наполняет, основываясь исключительно на собственных желаниях и интересах, мы обратились к изучению досуговой деятельности. Опираясь на труды отечественных и зарубежных исследователей, мы выяснили, что досуговая деятельность не является однородным монолитом, она сегментирована и каждый сегмент имеет свои особенности.

Изучая досуговую деятельность, мы пришли к выводу о том, что свобода выбора личности и её активность сыграла решающую роль в развитии современных форм досуга. На наш взгляд, эта особенность привела к выраженному дроблению данного сегмента по ряду признакам и критериям, с тем, чтобы максимально удовлетворять требованиям отдельных

(малых и больших) социальных групп. Эта особенность также явилась причиной достаточно серьезной конкуренции, существующей сегодня на рынке досуговых изданий.

Осмысление такого сложного явления как досуговая журналистика было бы невозможно без подробного изучения его теоретических основ. Опираясь на труды Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой, В. В. Васильевой, В. И. Шароградского, С. И. Сметаниной, А. А. Слепцовой, О. В. Ромах, Л. Н. Федотовой и других, мы изучили сферу досуговой журналистики, обратились к её истории, выявили основные функции и характеристики, определили тенденции развития этого сегмента в России, а также обратились к опыту зарубежных СМИ.

Изучая сферу досуговой журналистики, мы обратились к типологии досуговых изданий. Нам было важно начать с общей типологии, а затем перейти к типологии досуговых СМИ. В этом нам помогли учебное пособие «Введение в журналистику» С. Г. Корконосенко и «Журналистика сферы досуга» Л. Р. Дускаевой. Понимая, что досуговое издание является массовым изданием, ориентированным на широкий круг людей, дифференциация которого происходит на основании социально-демографических, социокультурных характеристик, а также на базе содержательно-тематических запросов, мы выяснили, что именно содержательно-тематические запросы аудитории предопределяют появление большого количества разноплановых изданий. Наиболее полно характеризует и дифференцирует широкий спектр досуговых изданий функциональный критерий.

Опираясь на исследование Л. Р. Дускаевой, мы выделили три группы средств массовой информации досуговой направленности:

- ориентированные на просвещение (научно-просветительские и культурно-просветительские);
- ориентированные на формирование потребительской культуры;

– развлекательно-релаксационные.

Досуговые издания имеют свои особенности. В процессе нашего исследования мы обнаружили, что главной особенностью досуговых СМИ является наличие рекламного контента. Размещенная реклама влияет на восприятие журнала и на формирование его имиджа даже в большей степени, чем статейное содержание. Таким образом, мы считаем, что реклама становится неотъемлемой частью современного досугового издания, а *досуговое издание не просто информирует, но скорее вовлекает адресата в определенную систему потребления, будь то товары и услуги, или произведения культуры и искусства.*

Понимая, что большое влияние на формирование российских досуговых изданий оказали западно-европейские и американские медиапрактики, мы обратились к опыту зарубежным СМИ. Мы обнаружили сравнительно новое направление – *сервис-журналистики*. Мы выяснили, что одним из первых, кто сформулировал это понятие, стал американский журналист Брайан Ламберт.

Изучив статью Б. Ламберта, посвящённую сервис-журналистике, мы пришли к выводу о том, что направление, обозначенное словосочетанием «сервис-журналистика» является несколько условным. И все же, оно сочетает в себе развлекательную, утилитарную и рекламную функции, содержит в себе субъективную оценку журналиста и направлено на реальные потребности аудитории.

Нам также удалось выяснить, что важной тенденцией современной журналистики и характерной особенностью развлекательной журналистики за рубежом является персонификация журналистского медиа-текста.

ГЛАВА II. МОДЕЛЬ ЖУРНАЛА ДЛЯ ИНОСТРАННОГО ТУРИСТА НА РЫНКЕ ДОСУГОВЫХ ИЗДАНИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Санкт-Петербург – город федерального значения Российской Федерации, считается вторым по величине городом страны. Это важный экономический, политический, транспортный и культурный центр державы с населением города около 4,5 миллионов человек. Являясь одним из красивейших городов мира, Петербург привлекает к себе ежегодно множество туристов. Понимая, что город является привлекательным для множества туристов, в частности для иностранных граждан, мы обратились к статистическим данным по оценке въездного потока туристов в Санкт-Петербург.

Согласно статистическим сведениям, предоставленным Пограничным Управлением по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, общий объем въездного потока иностранных граждан в Санкт-Петербург за первый квартал 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года резко вырос на 53,9%⁶⁰.

По словам председателя Комитета по развитию туризма в Петербурге Инны Шалыто, в 2015 году город посетили 6,5 млн туристов, что превышает показатели 2014 года, из них 2,8 млн человек – иностранцы. «Традиционно к нам приезжали туристы из Германии, Италии, Финляндии», - отметила Инна Шалыто⁶¹.

⁶⁰ Федеральное агентство по туризму в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru/regions/?fedok=108&freg=226&article=8633> (дата обращения: 10.05.2016) Режим доступа – свободный.

⁶¹ Интернет-издание Gazeta.spb [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.spb.ru/1922212-0/> (дата обращения: 10.05.2016) Режим доступа – свободный.

Однако, все популярнее Петербург становится у китайских туристов. «По китайским туристам произошло увеличение в 2,5 раза по безвизовому въезду, что в три раза лучше, чем в целом по стране, – продолжает Инна Шалыто, – количество россиян выросло на 20%.

Мы наблюдали продолжение туристического сезона в Санкт-Петербурге, который обычно заканчивается в конце лета: всю осень в нашем городе было большое число туристов». Таким образом, за первое полугодие 2015 количество туристов из Китая увеличилось в 2,5 раза по сравнению с аналогичным показателем 2014 года.

Составленные туристскими порталами онлайн сервисов Рейтинги говорят о все возрастающей популярности Санкт-Петербурга на туристском рынке. Статистические данные въездного потока иностранных туристов в Петербург подтвердили тот факт, что город привлекает иностранных туристов со всего мира. Более того интерес к Санкт-Петербургу возрастает с каждым годом. Однако, привлекая большой поток туристов, город должен отвечать требованиям крупного туристического центра, повышая свой имидж на мировой арене. Мы считаем, что низкая осведомлённость о туристических возможностях города, отсутствие специализированной периодики и журналов для иностранного туриста, снижает громадный потенциал Санкт-Петербурга.

Исходя из представленной типологии в теоретической части нашего исследования, мы обратились к сегменту досуговой журналистики Санкт-Петербурга. В качестве эмпирического материала нами был выбран формат журнала «гид по городу». Мы полагаем, что именно журналы-гиды, являясь неким справочником культурной жизни города способны выполнять роль издания для туриста, но вместе с этим, отсутствие в большинстве подобных изданий текстов на иностранных языках, делает их непригодными для иностранных граждан. Понимая, что издания, ориентированные на иностранного туриста, отличаются ярко выраженным рекламным характером,

мы можем предположить, что в российском сегменте досуговой журналистики вовсе отсутствует специальная ниша, которую могли бы заполнить досуговые издания для иностранных туристов.

2.1. Типологические и формообразующие характеристики журнала «Where St. Petersburg»

Большое влияние на формирование российских досуговых изданий оказали западно-европейские и американские медиапрактики. Доказательством тому служит тот факт, что многие досуговые журналы в нашей стране являются русскоязычными версиями западных изданий. Возможность учреждения на территории России отечественных версий международных изданий, их объединение под началом крупных издательских домов явилось, по мнению И. В. Кузнецова, «тенденцией развития отечественных СМИ в постсоветское время».⁶²

Таким образом, учреждение на территории России отечественных версий международных изданий, а также их объединение под началом крупных издательских домов, породило огромное количество заимствованных СМИ. Журнал «Where» – яркий пример такого рода заимствований.

«Where St. Petersburg» – практический гид по культурной и развлекательной жизни города, выходящий ежемесячно в цветном оформлении и на глянцевой бумаге, на английском и русском языках, тираж которого составляет 50 000 экземпляров ежемесячно. Аудитория журнала – 230 000 в месяц и 2 760 000 в год, издание распространяется бесплатно более чем в 250 точках города.

Издание представляет мировой бренд WHERE. Под брендом WHERE

⁶² Научный журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/17.htm> (дата обращения: 5.05.2016). Режим доступа – свободный.

более 75 лет издаются журналы, карты, гиды и путеводители в 70 крупнейших городах США, Канады, Европы и Азии. Where Magazines – журналы-путеводители по городам мира. Они имеют единые структуру, дизайн и принцип отбора редакционных материалов».⁶³



WHERE является международной компанией со штаб-квартирой в американском городе Огаста (штат Джорджия), которая выпускает одноимённый журнал о развлечениях и культурной жизни в 70 крупнейших городах мира. Журнал начал выходить в Огасте с 1936 года, в Санкт-Петербурге издание выходит с 1997 года. «Where St. Petersburg» позиционирует себя как «журнал-гид» на английском и русском языках. Это объясняется выбором аудитории – гости и жители Санкт-Петербурга, в том числе иностранные туристы.

В каждом из печатных номеров журнала, в рубрике «else Where» («еще о Where»), также сказано о том, что под брендом WHERE с 1936 года публикуются одноименные журналы-гиды, которые распространяются по

⁶³ Интернет-издание Where [Электронный ресурс]. URL: <http://where.ru/spb> (дата обращения: 06.05.2016). Режим доступа – свободный.

всему миру более чем в 4000 отелях и в более чем 40 городах. «Оказавшись в другом городе, ищите нас, или планируйте свой отдых заранее и заходите на наш сайт», - призывает редакция [«Where St. Petersburg» №04 (182) 2016. С.3].

Представляя бренд WHERE, «Where St. Petersburg» является местной (городской) версией международного бренда. Имея общую структуру, дизайн и принцип отбора редакционных материалов, издания, выходящие в разных странах и городах, имеют как общие, так и отличные друг от друга черты. Однако, мы ставим задачу не сравнить существующие в разных городах издания, а проанализировать версию журнала, представленного на рынке Санкт-Петербурга.

Журнал занимает особое место в нише досуговых изданий не столько по тематической направленности, сколько по форме и характеру подачи информации. Автором были проанализированы двенадцать выпусков журнала, хронологические рамки исследования охватили апрель 2015 – апрель 2016 года. В качестве параметров анализа выступили *типологические характеристики издания, соотношение журналистской и рекламной площадей, тематический спектр и языковые особенности, аудиторная направленность, распространение и язык выхода.*

Рассмотрим *структуру и типологические характеристики* журнала «Where St. Petersburg». Типология досуговых изданий Л. Р. Дускаевой построена на базе формальных и неформальных параметров. К числу формальных параметров периодического печатного издания относятся: характеристики выхода, полиграфический (технологический) формат, язык, организационно-правовая и экономическая модель.

Характеристики выхода «Where St. Petersburg»:

1. тираж – 50 000 экземпляров;
2. ареал распространения – более 250 точек Санкт-Петербурга, включая рестораны, отели, бутики, салоны красоты и др.;

3. периодичность – ежемесячный журнал;
4. время выхода – последний день каждого месяца;
5. характер и способ распространения – распространяется бесплатно;
6. интернет-форма – онлайн-версия журнала where.ru.

Кроме печатной версии, журнал обладает собственным онлайн порталом (where.ru). Рубрики печатной и электронной версии практически повторяют друг друга, но также можно обнаружить множество дополнительных рейтингов, колонок, комментариев. Мы выделили следующие рубрики портала:

- главные события в жизни города;
- топ 10 лучших ресторанов, отелей, театров, клубов и музеев города по версии Where.ru;
- планировщик дня;
- звезды «Where» — список победителей конкурса «Stars of the City», получивших признание экспертов журнала «Where St. Petersburg»;
- события в городе;
- события в России;
- события в мире;
- перечень ресторанов, магазинов, клубов, отелей, музеев, достопримечательностей и мест развлечений, а также рекомендации по различным тематикам;
- электронная версия журнала в формате pdf.

Издание выпускается под общим брендом WHERE, поэтому структура, формат и характер подачи материалов во всех изданиях WHERE одинаковы. Это прописано на официальной странице издательства, а также подтверждено результатами нашего эмпирического исследования.

Говоря о структуре издания, приведем в качестве примера один из выпусков журнала «Where St. Petersburg». Мартовский номер вышел в свет 29 февраля 2016 года. Его объем составил 64 страницы, а тираж – 50 000 экземпляров. На первой странице номера мы найдем все выходные данные издания на русском и английском языках.

Интересно, что имена и фамилии редактора, арт-директора, фотографа и других сотрудников редакции, а также адрес издательства и редакции указаны на английском языке, что задаёт определённый тон – ориентацию на иностранную аудиторию. Помимо выходных данных, правая полоса страницы, а точнее её большая часть занята рекламным фото. Отдельным блоком на следующей странице дана информация обо всех контактах рекламного отдела на английском языке – фамилии, имена менеджеров, контакты рекламного отдела, ссылки на онлайн-ресурс и т.д. Представленная информация также как и в первом варианте делит страницу с рекламным фото. Стоит отметить, что реклама занимает 2/3 страницы.

Отдельное внимание мы уделили изучению рубрик в журнале «Where St. Petersburg». Таким образом, мы пришли к выводу о том, что на четвёртой странице каждого журнала рубрики представлены в одинаковом порядке. Отличие лишь в нумерации страниц, что зависит от общего объема конкретного выпуска соответственно. Стоит отметить, что расположение рубрик, содержания и комментариев также не меняется. Перечислим эти рубрики:

1. shopping/ магазины/ shopping listings (список покупок);
2. services/ услуги/ services listings (список услуг/ салонов красоты);
3. dining/ рестораны, кафе, бары/ dining listings (список ресторанов);
4. entertainment/ театры, концертные залы/ entertainment listings (список развлечений/ театров/ концертных залов);
5. nightlife/ ночные клубы/ nightlife listings (список нчных клубов);
6. art+antiques/ галереи, магазины подарков и сувениров/

art+antiques listings (список магазинов/ торговых галлерей/ бутиков);

7. museums+attractions/достопримечательности, музеи, развлечения/
museums+attractions listings (список музеев и т.д.);

8. maps/ карты;

9. hot dates (горячие дни);

10. my perfect day (мой идеальный день).

Отметим раздел «listings». Он повторяется из рубрики в рубрику с повторением первой части раздела, к примеру, shopping (магазины), а затем – shopping listings (список магазинов) [«Where St. Petersburg» №03 (181) 2016. С.4]. В подрубике «shopping listings» представлен список магазинов, которые ранжируется следующим образом: одежда, парфюмерные магазины, крупные универмаги, продовольственные магазины, торгово-развлекательные комплексы, а также добавлены подзаголовки «эксклюзивно» и отдельные тексты с «уникальными» подзаголовками.

Обратим внимание на **языковые особенности** представленных в журнале текстов. Рассмотрим, к примеру, статью *«Цвет в подарок»: «чтобы было проще пережить холодный период между наступлением календарной весны и весны настоящей, психологи советуют любоваться яркими красками. Букеты живых цветов прекрасно справляются с этой задачей, но они недолговечны. Совсем другое дело – драгоценные цветы из коллекции Ballet Cocktail, эксклюзивно представленной в ювелирных салонах „Галерея Михайлов“»* [«Where St. Petersburg» №03 (181) 2016. С.34].

Анализируя содержательную сторону журнала можно безошибочно представить образ, к которому должен стремиться, по мнению автора статей, его читатель. Отметим, что каждому стилю речи соответствуют определённые лингвистические, морфологические и экстралингвистические особенности, по идентификации которых возможно делать выводы о том, как журналист выбирает те или иные языковые средства, степень проявления его личности в материале, способы создания образа, транслируемого со страниц

издания.

Таким образом, сфера отражаемой действительности – шоппинг, а предмет – «драгоценные цветы из коллекции Ballet Cocktail».

Очевидно, что используемые в данном фрагменте стилистические обороты, такие как «рассмотрим, к примеру...», «психологи советуют...», «совсем другое дело...» уводят читателя в сторону от прямого действия – купить. Метафора, отсылка к букетам живых цветов, которые «недолговечны», но также «прекрасно справляются...», заставляют нас в действительности согласиться с тем, что холодный период «от весны календарной до настоящей» очень трудно пережить, в особенности без ярких цветов, и уж тем более без новых ярких украшений, которые в отличие от живых букетов «живут» долго. Таким образом, посыл этого текста очевиден – порадуй себя, купи новое украшение. А прямая отсылка в салон «Галерея Михайлов» – доказательство того, что перед нами ни что иное, как рекламный текст. Обратим внимание на расположение данного фрагмента – нижняя часть страницы на три полосы плюс фотография того самого «прекрасного цветка».

Рассмотрим еще один текст из этой же рубрики. Под названием «эксклюзивно» в правой полосе на нижней части страницы размещен следующий текст: *«Все детали лимитированного винтажного издания парфюма «Пиковая дама» от XERJOFF (шкатулка ручной работы в форме книги, номерной сертификат подлинности, флакон и браслет) глубоко символичны. Каждая из них тесно связана с культурой и литературным гением Александра Сергеевича Пушкина. Эксклюзивно в Rivoli Perfumery»* [«Where St. Petersburg» №03 (181) 2016. С.34].

Мы также выявили лексические средства выражения оценки, такие как: однако, возможно, впрочем, конечно, сложно сказать и другие. Разные оттенки этих вводных помогают понять характер рассматриваемого текста, узнать есть ли скрытая оценка автора, присутствует ли субъективизм.

Заголовок текста «эксклюзивно», определения оценочного характера «винтажный», «лимитированный» задают определённый тон – читатель понимает, что речь идет о чем-то уникальном, недоступном.

Благодаря ярко-выраженной стилистической окраске текст мы более отчётливо представляем продукт. Более того, продукт озвучен – это парфюм винтажного издания «Пиковая дама» от XERJOFF (шкатулка ручной работы в форме книги, номерной сертификат подлинности, флакон и браслет). Дается и прямая отсылка к бутику - Rivoli Perfumery.

Тексты рубрики «Shopping» (магазины) под названием «Эксклюзивно» и «Цвет в подарок» имеют схожие черты, к ним относятся: оценочные определения, ярко-выраженная лексика, повторяющиеся лексические конструкции, вводные слова. К общему мы также отнесем сферу отображаемой действительности (шоппинг) и предмет (товар). Следует отметить и прямую отсылку к «месту», где необходимо приобрести товар. Заметим, что в первом и во втором случае – это конкретный магазин с определённой локацией. Анализируемые текстовые фрагменты сопровождаются фотографией описываемого в них товара (украшение в первом варианте и парфюм во втором). Таким образом, мы делаем вывод о том, что выбранные тексты имеют рекламный характер. Более того, это не скрытый, а явный рекламный текст.

Рубрика «Dining» (рестораны, кафе, бары) наиболее широко представлена на страницах журнал. Рассмотрим мартовский номер. Данная рубрика занимает 8 страниц общего объема. Под заголовком «Зелёный день» на 38 странице размещен следующий текст: *«Для ценителей ирландской культуры 17 марта – знаковый день: страна и весь мир отмечают День святого Патрика, небесного покровителя Ирландии. По традиции основные торжества пройдут в профильных местах – ирландских пабах, где гостей ждут музыкальные и пивные программы. Однако не намерены оставаться в стороне и другие заведения. Так, в гастрономическом пабе Red Fox*

(Пулковское шоссе, 3) в честь праздника всего один день – потчуют гигантским, двухметровым бургером Fox King. В культурной программе: праздничное шоу, аэро-грим, живая волынка. Кроме того, шеф-повар Вадим Шицко добавил в основное меню рыбную закуску ...» [«Where St. Petersburg» №03 (181) 2016. С.38]. В этом тексте мы найдем обозначение конкретной даты – 17 марта. Есть привязка к событию – «день святого Патрика – знаковый для ценителей ирландской культуры день» и к месту – гастрономический паб Red Fox. При этом, о самом празднике мы найдем не так много – «страна и весь мир отмечают День святого Патрика – небесного покровителя Ирландии». О традициях и Ирландской культуре, к примеру, история умалчивает. Это «знаковый день для ценителей ирландской культуры», а «основные торжества пройдут в профильных местах – ирландских пабах», поясняет нам автор и переходит к концертке. Так, мы узнаём, что в гастрономическом пабе Red Fox «в честь праздника всего один день – потчуют гигантским, двухфунтовым бургером...», а «для тех, кто собирается провести этот вечер в баре Barrel, будет приготовлено немало интересного». Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что перед нами – анонс рекламного характера. Несмотря на то, что о самом празднике говорится не так много, программу мероприятий в баре «Red Fox» и «Barrel» автор описывает подробно, к примеру: *«в культурной программе: праздничное шоу, аэро-грим, живая волынка... Шеф-повар Вадим Шицко добавил в основное меню фирменную рыбную закуску... Порцию крепкого ирландского виски можно будет получить даром, если сфотографироваться с тантамареской Barrel и выложить фото в «Инстаграме» и т.д.* [«Where St. Petersburg» №03 (181) 2016. С.38]. Конкретика касается программы-мероприятия, с указанием места, адреса и контактного телефона, а значит перед нами анонс.

В ходе анализа текстового содержания рубрики «Dinning», нам удалось выявить, что оценка того или иного объекта носит скрытый характер,

суждения выражаются при помощи лексических и синтаксических средств, а самый популярный жанр этой рубрики – рецензия.

Особенностью рубрики является «рейтинг». Обратим внимание на рейтинг рубрики «Dinning». Стоит отметить, что журнал проводит ежегодную премию WHERE TO EAT. Номинантами становятся рестораторы, шеф-повара, а также сами рестораны, бары, кафе. Ежегодно по версии журнала определяют лучших представителей в сфере ресторанного бизнеса.

Из общего положения о премии WHERE TO EAT: *«это рейтинг лучших ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга... Итоговый список формируется ежегодно по результатам тайного голосования»*⁶⁴.

Из регламента премии WHERE TO EAT следует, что *«премия WHERE TO EAT учреждена журналом Where St. Petersburg и является собственностью Издательского дома SPN. ... После подведения итогов список из 200 ресторанов публикуется на сайте www.wheretoeat.ru и в печатной версии каталога премии. Из них 50 ресторанов представлены в виде рейтинга (с 1-го по 50-е место), и их названия оглашаются во время торжественной церемонии награждения»*⁶⁵. Являясь собственностью издательского дома SPN премия напрямую связана с журналом «Where».

Мы обратились за комментарием к организаторам премии WHERE TO EAT, в результате чего выяснили, что участие в премии осуществляется на платной основе. Размещение информации в журнале «Where St. Petersburg» также является платным. Стоимость на 2016 год указана в пиар-кит, размещённом на сайте where.ru (см. Приложение 1).

⁶⁴ Официальная страница премии Where To Eat [Электронный ресурс]. URL: <http://wheretoeat.ru/wheretoeat/regulations/> (дата обращения: 10.05.2016) Режим доступа - свободный.

⁶⁵ Официальная страница премии Where To Eat [Электронный ресурс]. URL: <http://wheretoeat.ru/wheretoeat/regulations/> (дата обращения: 10.05.2016) Режим доступа - свободный.

Понимая, что премия WHERE TO EAT напрямую связана с журналом «Where St. Petersburg», а участие в премии также, как и размещение информации в журнале осуществляется на платной основе, мы ставим под сомнение объективность итоговых списков. Предположим, что список победителей определяется в результате подсчёта голосов, отданных членами коллегии независимых экспертов, как это прописано в регламенте, и на его основе формируется рейтинг, который публикуется в журнале.

Отметим, что премия проводится один раз в год, соответственно рейтинг «лучших ресторанов» формируется один раз.

Однако, раздел «listings» (списки), представляя собой лучшее по мнению «Where», по сути тот же рейтинг, публикуется в каждой из 10 рубрик журнала ежемесячно. Понимая, что рейтинг формируется один раз в год на основе списка победителей премии WHERE TO EAT, а раздел «listings», представляя собой тот же рейтинг, публикуется ежемесячно, мы делаем вывод о том, что рейтинг журнала не связан с разделом «listings», имеет кратковременный характер и существует сам по себе.

Премия WHERE TO EAT, учрежденная журналом «Where», определяет номинации с позиции «лучшее по мнению Where». Эта же формулировка присутствует в рубриках самого журнала. Предположим, что аудитория доверяет результатам премии, тогда тезис «лучшее по мнению Where» определяет своего рода гарант качества. Таким образом, рейтинги из рубрики «listings», которые публикуются в журнале «Where», ассоциируются у читателя с премией, а значит и с формулировкой «лучшее по мнению Where».

Понимая, что рейтинг премии WHERE TO EAT не связан с разделом «listings», а рейтинги из рубрики «listings» ассоциируются у читателя с премией и с формулировкой «лучшее по мнению Where», мы считаем, что ассоциация премии с журналом порождает у читателя ложные ожидания в отношении тезиса «лучшее по мнению Where». На наш взгляд, эта ассоциация имеет заведомо некорректный характер.

Рассмотрим текст «Горячая зима» из февральского номера «Where St. Petersburg». Авторский текст Павла Тарасова представлен на русском и английском языках, сопровождается иллюстрациями – фотографии блюд и интерьеров, описываемых в статье, и занимает четыре страницы во втором номере журнала за 2016 год. Жанр выбранного текста – обзор, куда были включены 7 новых заведений Петербурга.

«Пожалуй, главным событием околоновогодних недель следует признать долгожданное открытие Tartarbar (Виленский пер., 15. Т: 922 5606). В голливудских традициях эту весть следовало сопроводить красноречивой ремаркой: “От создателей DUO Gastrobar”. И больше ничего не писать - начинает Павел Тарасов, *- Однако не все читатели Where петербуржцы, -* продолжает он, *- поэтому специально для гостей северной столицы поясним: DUO Gastrobar, созданный шеф-поварами Дмитрием Блиновым и Ренатом Маликовым, является самым востребованным заведением Петербурга и занимает первую строчку в ресторанном рейтинге WHERE TO EAT...».*

Прямая отсылка автора к ресторанному рейтингу WHERE TO EAT, а также ярко-выраженные характеристики – «главное событие», «долгожданное открытие», «самое востребованное заведение» указывают на высокую оценку того места, о котором идет речь. На наш взгляд, автор упоминает рейтинг для того, чтобы завоевать доверие читателя.

Премия WHERE TO EAT ассоциируется у читателя с журналом Where, а отсылка к рейтингу премии WHERE TO EAT вызывает доверие читателя. Таким образом, отсылка к премии располагает доверие читателя, чем явно пользуются авторы обзоров, составляя собственные рейтинги.

Рассмотрев 10 рубрик журнала, мы выяснили, что они охватывают различные варианты проведения досуга: от шоппинга до ресторанов, концертов и театральных постановок – перед читателем большой объём информации. Таким образом, представленный рубрикатор вариативен и

нацелен на широкий круг аудитории, что определяет его тематическую направленность – освещение культурной жизни города.

Что касается рекламного контента на страницах издания, авторы-составители указывают на пять факторов, влияющих на размещение рекламы в журнале «Where St. Petersburg». К факторам, влияющим на размещение рекламы, относятся: узнаваемость бренда, доверие читателей, бесплатное распространение, специфика целевой аудитории, долгая активная жизнь каждого номера. Каждому фактору авторы дают расшифровку:

1. Узнаваемость бренда – благодаря 75-летней успешной истории существования бренд WHERE широко известен среди деловых людей и туристов во всём мире;

2. Доверие читателей – в журнале печатается только достоверная, компетентная и проверенная информация;

3. Бесплатное распространение – благодаря чётко выверенной системе распространения журнал гарантировано получают те, кто хочет интересно и с пользой провести время;

4. Специфика целевой аудитории – журнал предназначен для образованной и социально-активной аудитории, представителей российского и зарубежного бизнес-сообществ и туристов. Людей с высоким социальным положением и соответствующим уровнем дохода;

5. Долгая активная жизнь каждого номера – удачное сочетание привлекательных редакционных материалов и актуальной прикладной справочной информации позволяет использовать журнал в течение всего месяца (См. Приложение 2).

Данные факторы указывают на эффективность размещения рекламы и заинтересованность редакции в размещении рекламных текстов. Обратим внимание на специфику аудитории, где говорится о том, что «журнал предназначен для ... людей с высоким социальным положением и соответствующим уровнем дохода». Категории «высокое социальное

положение» и «соответствующий уровень дохода» не определены. При этом, аудиторная направленность журнала обозначена следующим образом.

Во-первых, в целевую аудиторию журнала входят петербуржцы и гости города, представители российского и зарубежного бизнес-сообщества, имеющие высокий социальный статус. Во-вторых, это люди, которые активно проводят своё время, стремятся к разнообразию досуга и вместе с тем хотят получить высокое качество предлагаемых услуг и достоверную информацию. В-третьих, это люди, которые имеют доход выше среднего и обладают высокой покупательской способностью (См. Приложение 2).

Помимо качественных, определены и количественные показатели аудитории:

- количество поездок в год – 3,3;
- останавливаются в отелях категории 4-5 звёзд – 77 %;
- путешествуют с целью отдыха – 62 %;
- совершают деловые поездки – 19 %;
- совмещают отдых и деловые поездки – 19 %;
- количество туристов в 2015 году – 6,5 млн.

«Заинтересованность читателя» в качестве одной из характеристик аудитории, по данным Where Magazine Reader Profile Study, MRI (Mediamark Research Inc.), определена количественными показателями:

- время, потраченное на чтение журнала «Where St. Petersburg» – 42 мин;
- среднее количество читателей на один журнал – 4,6 человек;
- считают журнал полезным – 88 %;
- до этого были знакомы с изданием – 75 %.

География распространения. Журнал бесплатно распространяется более чем в 250 точках по всему городу, включая лучшие рестораны, отели, салоны красоты, модные бутики и т.д.

Вспоминая «глянцевый эффект» Гута, о котором мы рассказывали в теоретической части работы, желание рекламодателей – отдать деньги за размещение, собственно говоря, рекламы очевидно. Реклама, создавая «глянцевый эффект», влияет на восприятие журнала, формирует его имидж, привлекая тем самым внимание аудитории с «высоким социальным положением» и «соответствующим уровнем дохода». Рекламодатели, понимая аудиторию, готовы платить за размещение рекламы в журнале. Деньги рекламодателей формируют бюджет издания. Учитывая тот факт, что «Where St. Petersburg» распространяется бесплатно, мы предполагаем, что тексты издания отличаются ярко выраженным рекламным характером.

Таким образом, мы пришли к выводу, что журнал-гид «Where St. Petersburg», являясь справочником культурной жизни города, выполняет роль издания для туриста и занимает особое место в нише досуговых изданий по своей тематической и языковой направленности, а также по форме и характеру подачи информации.

2.2. Типологические и формообразующие характеристики журнала «TIME OUT Петербург»

На роль издания для иностранного туриста претендовал популярный городской журнал «TIME OUT Петербург», позиционировавший себя как гид по городу. TIME OUT является международной компанией со штаб-квартирой в Лондоне, которая выпускает одноимённый еженедельник о развлечениях и культурной жизни в 60 городах мира. Журнал «TIME OUT» начал выходить в Лондоне в конце 60-х годов XX века, в России издание выходит с 2004 года в Москве и Санкт-Петербурге. Однако следует отметить, что печатная версия журнала перестала издаваться в Петербурге с декабря 2014 года. Таким образом, на сегодняшний день «TIME OUT Петербург»

существует лишь в онлайн версии.

Журнал содержит информацию о событиях в кино, театре, моде, литературе, выставках и всех прочих актуальных культурных мероприятиях, а также раздел о кафе, ресторанах и ночных клубах. Помимо периодики, компания публикует ежегодно обновляемые справочники – путеводители по кафе, ресторанам крупнейших городов и 1400-страничный справочник кинофильмов. «Time Out» позиционирует себя как «афиша развлечений и калейдоскоп представленных в ней событий».

«TIME OUT Петербург» занимает особое место в нише досуговых изданий не столько по тематической направленности, сколько по форме и характеру подачи информации. Автором были проанализированы семь выпусков печатной версии журнала, хронологические рамки исследования охватили июнь - декабрь 2014 года. В качестве параметров анализа выступили ***типологические характеристики издания, соотношение журналистской и рекламной площадей, тематический спектр, языковые особенности, аудиторная направленность, распространение и язык выхода.***

Опираясь на типологию Л. Р. Дускаевой, основанную на «идентификации по типоформирующим признакам»⁶⁶, перечислим формальные параметры журнала «TIME OUT Петербург». Издание выходило каждые 2 недели (по вторникам) общим тиражом – 53 000 экземпляра, на русском языке, издавалось на территории Санкт-Петербурга на правах Time Out Group Limited London UK с 2010 года, входило в структуру ООО «Журналы и сайты», издателем являлось ООО «Топ 50», г. Москва.

Структура журнала представлена следующими рубриками: Главное, В городе, Тратить, Дизайн, Красота, Туризм, Меню и счёт, Кино, Выставки, Музыка, Театр, Классика, Дети, Книги, Топ 10, Две недели. Перечисленные рубрики охватывают различные варианты проведения досуга: от шоппинга до

⁶⁶ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и масс. коммуникаций, 2012. С. 107.

ресторанов, концертов и театральных постановок – перед читателем большой объём информации. Таким образом, представленный рубрикатор вариативен и нацелен на широкий круг аудитории, что определяет его тематическую направленность – освещение культурной жизни города.

Отдельно от всех вышеперечисленных разделов на первой странице – рубрика «Таймер». Следом за ней идет описание номера и его содержание. Содержание представлено в двух разделах: «Самое важное» и «Таймер», эти два раздела следуют друг за другом. В разделе «Таймер» рассказывается о том «что появилось в городе», «что появится в городе», «что нового в городе». Есть адреса, названия, подобно описаны места событий.

Вернёмся на первую страницу. В левом верхнем углу, выделена рубрика «самое важное» с пояснением «5 вещей», которые нельзя пропустить. В верхнем правом углу «расшифровка», где перечисляются те «вещи», которые нельзя пропустить. Идея в том, что самые интересные и важные, по мнению редакции, материалы публикуются в «ТОП 5» данного номера. Таким образом, читатель, открывая первую страницу журнала, понимает, на чём именно ему следует остановить своё внимание.

Отдельно хочется отметить рубрику «Меню и счёт», материалы которой занимают 1/5 часть от общего объема издания. «Меню и счет» – это, своего рода, устоявшееся словосочетание, ставшее в кругу петербургской элиты нарицательным. Лучшие ресторанные критики оставляют в этой рубрики свои отзывы, в свою очередь лучшие рестораны города стремятся к тому, чтобы о них написали. «TIME OUT Меню и Счет» – это русскоязычное название ресторанной премии «TIME OUT Eating & Drinking Awards», которую впервые вручили в Лондоне более 20 лет назад. Затем к Лондону присоединились Нью Йорк, Чикаго и другие города из мировой империи «TIME OUT».

В 2005 году состоялся дебют премии «TIME OUT Меню и Счет» в Петербурге. За девять лет существования ресторанной премии — это событие стало важнейшим в сфере ресторанного бизнеса Петербурга и гастрономической индустрии в целом. Это первая городская премия, которая объединяет мнения о ресторанах как специалистов, так и обычных посетителей.

Рубрика «Тратить» – реклама, адреса бутиков и магазинов под соусом «необычные места». Рубрика «Красота» содержит рекламные тексты, адреса салонов, рекламируемые процедуры. Хотелось бы отметить, что в разделах «красота» и «дизайн» тексты – это не что иное, как скрытая реклама. Есть указание о том, где находится место, есть адрес и подробное описание рекламируемого продукта, процедуры

Тематический спектр журнала достаточно разнообразен, начиная от обзора культурных и развлекательных мероприятий, заканчивая выбором мест, в которых можно приобрести определенные товары или услуги. Среди тем: «Отравление газоном – проект трава», «Лесное царство – уютное заведение...», «Избирательная комиссия – открылся новый комиссионный магазин...». В некоторых заголовках есть ирония, так, например, заголовок «У статуи нету... дома» явно намекает на известную в народе поговорку.

Рассмотрим 12 выпуск журнала «TIME OUT Петербург». В разделе «От редакции» мы найдем следующий текст: *«для Петербуржцев составили подробный список приятных мест, куда можно отправиться в отпуск, в том числе без визы и евро. А для гостей нашего города журнал станет пособием, что еще стоит увидеть за пределами жанра «мосты повисли надо водами»* [«TIME OUT Петербург» № 12, 3 – 16 июня, 2014 г.]. Слово редактора написано в жанре эссе и представляет собой вступительное слово на выбранную тему номера.

В процессе изучения материалов журнала нам удалось выделить ряд особенностей: нестандартная форма изложения, использование разговорной лексики и просторечий, свободная форма повествования. Стоит отметить обилие текстов рекламного характера. Понимая, что издания, ориентированные на иностранного туриста, отличаются ярко выраженным рекламным характером, наше предположение о том, что в российском сегменте досуговой журналистики вовсе отсутствует специальная ниша, которую могли бы заполнить издания, предлагающие преимущественно журналистский контент и ориентированные на иностранных граждан, посещающих нашу страну с туристической целью, подтверждается в очередной раз.

Что касается **языковых особенностей** журнала, мы выявили, что в содержательной части издания авторы используют свободную форму изложения, а также используют фривольную лексику, а большинство анонсируемых в журнале событий представляют интерес для молодежи и узкой аудитории, так называемых, людей «своего круга».

Отметим еще одну особенность журнала, а именно: журналисты пытаются рассказать о нестандартных вещах, необычных метах, о знаковых людях города, неизвестных широкой аудитории. Мы считаем, что в этой особенности заключается следующий минус: такого рода информация не доступна для иностранной аудитории в силу своей обособленности для «узкого» круга читателей.

Излюбленным **жанром** для работающих в издании журналистов смело можно назвать обзор. Словом «обзор» в журналистике обозначают описание, подведение итогов, рассмотрение, изучение особого рода информации. Существует несколько разновидностей обзора: обзор-презентация, тематический обзор, безадресный обзор. В случае с материалом журнала, мы имеем дело с тематическим обзором. Именно этот вид, как правило, посвящают определенной теме.

Исходя из общего объема материалов, в каждом номере было подсчитано процентное *соотношение рекламы к общему объему представленных в нём публикаций*. В результате полученных данных выяснилось, что в журнале на рекламу отдаётся около 30 %. Полученные данные представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Соотношение рекламы к общей журнальной площади.

№	пояснение	количество страниц	проценты %
3	общее количество	72	100
	реклама	21	30
4	общее количество	72	100
	реклама	24	33,3
5	общее количество	64	100
	реклама	19	30
6	общее количество	64	100
	реклама	18	28,1
7	общее количество	64	100
	реклама	19	30
8	общее количество	64	100
	реклама	20	31
9	общее количество	88	100
	реклама	30	34
10	общее количество	88	100
	реклама	30	34
11	общее количество	80	100
	реклама	25	31,2
12	общее количество	96	100
	реклама	29	30

В результате исследования нам удалось выявить следующие особенности издания: обилие журналистских текстов; открытая реклама занимает не более 30% общей площади журнала; широкий тематический спектр, посвященный культурным событиям города; наиболее часто встречаемые жанры на страницах журнала – это обзор, рецензия, анонс; нестандартная форма изложения, использование разговорной лексики и просторечий, свободная форма повествования, рекомендательный характер материалов, интимизация контента, практическая направленность журнала.

Для того, чтобы понять, насколько формат локальной версии отличается от формата оригинального издания, сравним «TIME OUT Петербург» и «TIME OUT London».

Обратимся к структуре британского журнала. Разделы лондонского издания отличаются от петербургской версии, в том числе и в интернете. Так, наиболее популярна рубрика *London for visitors* (Лондон для посетителей), в которой публикуются различные тематические обзоры. Ниже мы хотим представить материал из этой рубрики.

Как уже было упомянуто выше, в разделе *London for visitors* можно найти, так скажем, развлечения на любой вкус. В обзоре *Top 10 museum exhibitions in London* представлен топ – 10 самых интересных, по мнению, журнала выставок. Отметим, что в повествование идет от лица самого «Time Out London», а не от конкретного автора, хотя фамилия журналиста указывается в конце материала. Таким образом, создается определенная атмосфера. Складывается доверительное отношение к публикуемому материалу, будто бы читатель просматривает блог своего друга, который недавно приехал из Лондона. Внимание привлекает и характерный для этого издания заголовок, начинающийся со слов «TOP 10...».⁶⁷

⁶⁷ Интернет-издание Time Out London [Электронный ресурс] URL: <http://www.timeout.com/london/museums/top-10-museum-exhibitions-in-London> (дата обращения 17.04.2016) Режим доступа – свободный.

Далее, по списку представленных в этом топе выставок, идет краткое описание каждой под маркировкой «TIME OUT рекомендует».

Издание выступает в качестве советчика и доброго хозяина, готового сориентировать новичка и простого гостя в суетливой лондонской жизни.

Свое внимание мы отдельно остановили на описании оказавшейся в верхней строчке топа выставки под названием Small Stories (короткие истории): At Home in a Dolls' House. Речь идет о том, что этой зимой в музее V&A Museum of Childhood's можно увидеть коллекцию маленьких кукольных домиков, в каждом из которых живут свои герои. Интерес представляет архитектурное разнообразие и необычная дизайнерская мысль каждого из экспонатов.

Отметим, что под описанием этой выставки любой зарегистрированный пользователь может оставить свой комментарий и отзыв, а также поставить этой выставке оценку. Это позволяет составлять правдоподобное мнение людей о конкретном мероприятии. Помимо «кукольных домиков» читателю предлагается перечень других интересных мест.

Как было сказано выше, читатель журнала может найти исключительно то, что по вкусу именно ему. Внимание заслуживает рубрика Must see London for visitors (Must see Лондон для гостей), в которой под видом рейтинга TOP 10, читателю во всех подробностях рассказывается о том, что обязательно нужно увидеть в столице Великобритании. В качестве примера мы приводим последний обзор, в котором, по мнению британского журнала, представлен список 10 мест, где должен побывать любой турист, приехавший в город первый раз.

В этот список вошли – посещение музея мумий, продовольственный рынок, торговые ряды на Беверли Хилз, а также многие другие интересные места, в названии которых уже звучит интрига, к примеру:

- visit the dinosaurs at the Natural History Museum (взглянуть на динозавров из Национального Исторического Музея);
- sample London's best ingredients at Borough Market (попробовать лучшие ингредиенты на местном рынке);
- see the political big hitters (увидеть политических нападающих);
- browse Portobello Road Market and Notting Hill (увидеть Портобелло-Роуд Маркет и Ноттинг-Хилл);
- window-shop in the Food Hall at Harrods (поглазеть на витрины в фуд-холле Harrods);
- meet the mummies at the British Museum (встретить мумию в Британском Музее).⁶⁸

Под каждым из этих названий стоит краткое описание, а также с пометкой Tips from TIME OUT (подсказки от TIME OUT) – совет или по-другому «подсказка», с указанием, в какое время лучше прийти, где купить билет и что лучше с собой взять. Ниже, представлено описание HAMLEYS SHOP. Этот магазин получил первое место в списке самых посещаемых мест Лондона⁶⁹. Туристу, оказавшемуся в городе впервые, информация о том, где лучше и вкуснее можно поесть оказывается жизненно важной. Учитывая разнообразные вкусы жителей всего мира, в TIME OUT есть рубрика London restaurant reviews (обзоры ресторанов Лондона), где представлены категории разнообразных ресторанов и кафе. Ориентируясь на свои собственные вкусы и предпочтения, а главное – на размер кошелька, любой может найти здесь что-нибудь подходящее.

Тон повествования русскоязычной версии журнала в сравнение с английским изданием носит оттенок фамилльярности, чего не скажешь о

⁶⁸ Интернет-издание Time Out London [Электронный ресурс] URL: <http://www.timeout.com/london/attractions/must-see-london-for-visitors> (дата обращения 17.04.2016) Режим доступа – свободный.

⁶⁹ Интернет-издание Time Out London [Электронный ресурс] URL: <http://www.timeout.com/london/shopping/hamleys> (дата обращения 17.04.2016) Режим доступа – свободный.

последнем. Материалы «TIME OUT London» можно сравнить с заметками хорошего друга, который ведёт свой блог давно и делает это ради удовольствия. Советовать и подробно рассказывать в деталях, а главное живо и понятно без всяких сложностей и высокопарных метаморфоз, именно так, чтобы было понятно не только скучающему английскому подростку, но иностранному туристу – вот планка, которой, по нашему мнению, придерживаются авторы материалов английской версии «Time Out». С уверенностью можно говорить о том, что туристу, приехавшему в Лондон впервые необходимо заглянуть на сайт журнала.

2.3. Бортовой журнал «ТаксовичкоФ» как новый формат досугового СМИ

Бортовой журнал «ТаксовичкоФ» относится к новому поколению городских журналов, распространяющихся в транспорте Санкт-Петербурга.

Опираясь на типологию Л. Р. Дускаевой, основанную на «идентификации по типоформирующим признакам»⁷⁰, перечислим формальные параметры журнала «ТаксовичкоФ». Издание выходит каждый месяц общим тиражом – 100 000 экземпляра, на русском языке, издаётся на территории Санкт-Петербурга компанией «ТаксовичкоФ» с июня 2014 года.

Первый номер бортового журнала, который также может быть отнесен к группе корпоративных средств массовой информации, вышел в ноябре 2014 года с громким заголовком на обложке «Зеленые в городе!». В дебютном выпуске рассказывалось о новостях компаний «ТаксовичкоФ» и «ГрузовичкоФ», культурной жизни Петербурга и актуальных городских

⁷⁰ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и масс. коммуникаций, 2012. С. 107.

событиях. Героиней номера стала актриса Анна Ковальчук, которая в интервью рассказала о работе в мюзикле «Мастер и Маргарита». Помимо этого, в первом номере содержалось большое количество полезной информации и практических советов от специалистов из разных сфер.

Структура журнала представлена следующими рубриками: Багаж, Культура, Спорт, Почитать, Ресторация, После полуночи, Попутчик, Маленькая страна, Посмотреть, Зарисовки. Содержание рубрик описывается редакцией журнала следующим образом:

- Багаж. Для тех, кто всегда на пике моды и для тех, кто следит за последними веяниями. Обзоры новинок сезона, советы стилистов и визажистов. В одной рубрике можно найти все, что касается внешности. Фотогалерея удачных луков знаменитостей и участников самых заметных событий Санкт-Петербурга;

- Культура. Культурная жизнь Санкт-Петербурга будет интересна не только туристам, но и коренным жителям города. В рубрике собраны статьи о достопримечательностях северной столицы, уникальные материалы информационных партнеров «КудаГо», подборка необычных музеев и яркая афиша культурных мероприятий;

- Спорт. Причем СПОРТ во всех его гранях. Знаменитые и титулованные тренеры рассказывают читателям, как сделать фигуру идеальной. А специально для любителей спортивной аналитики колонка от ведущих журналистов популярной газеты «Спорт день за днем». Кроме того, на страницах издания можно найти анонсы самых значимых спортивных событий.

- Почитать. Мы открываем новые литературные таланты! Где, как не в Петербурге искать новых Достоевских и Пушкиных? Малые прозаические и поэтические сочинения начинающих писателей, отобранные нашим литературным редактором «Бортового журнала ТаксовичкоФ» - площадка для дебютов!

- Ресторация. Здесь читатели узнают о самых модных, популярных и необычных ресторанах и кафе. Тем же, кто предпочитает обедать и ужинать дома, придется по вкусу колонка лучших шеф-поваров города от кулинарной академии «Gusto-maestro».

- После полуночи. Благодаря этой рубрике вы всегда будете в курсе ночной жизни Петербурга. Обзор лучших вечеринок месяца, анонс предстоящих ночных мероприятий, интервью с клубными промоутерами, DJ и профессиональными танцовщицами.

- Попутчик. Внимание этой рубрики приковано к персоналиям. Самые яркие петербуржцы, звезды кино, спорта, шоу-бизнеса, все, кто двигает город и мир вперед. Секреты успеха, рассказанные от первого лица!

- Маленькая страна. Для самых маленьких пассажиров мы подготовили увлекательные комиксы, развивающие раскраски и интересные загадки.

- Посмотреть. В этой рубрике можно найти самые свежие рецензии на премьерные фильмы, обзор новинок киноиндустрии, анонсы кинопремьер и многое другое.

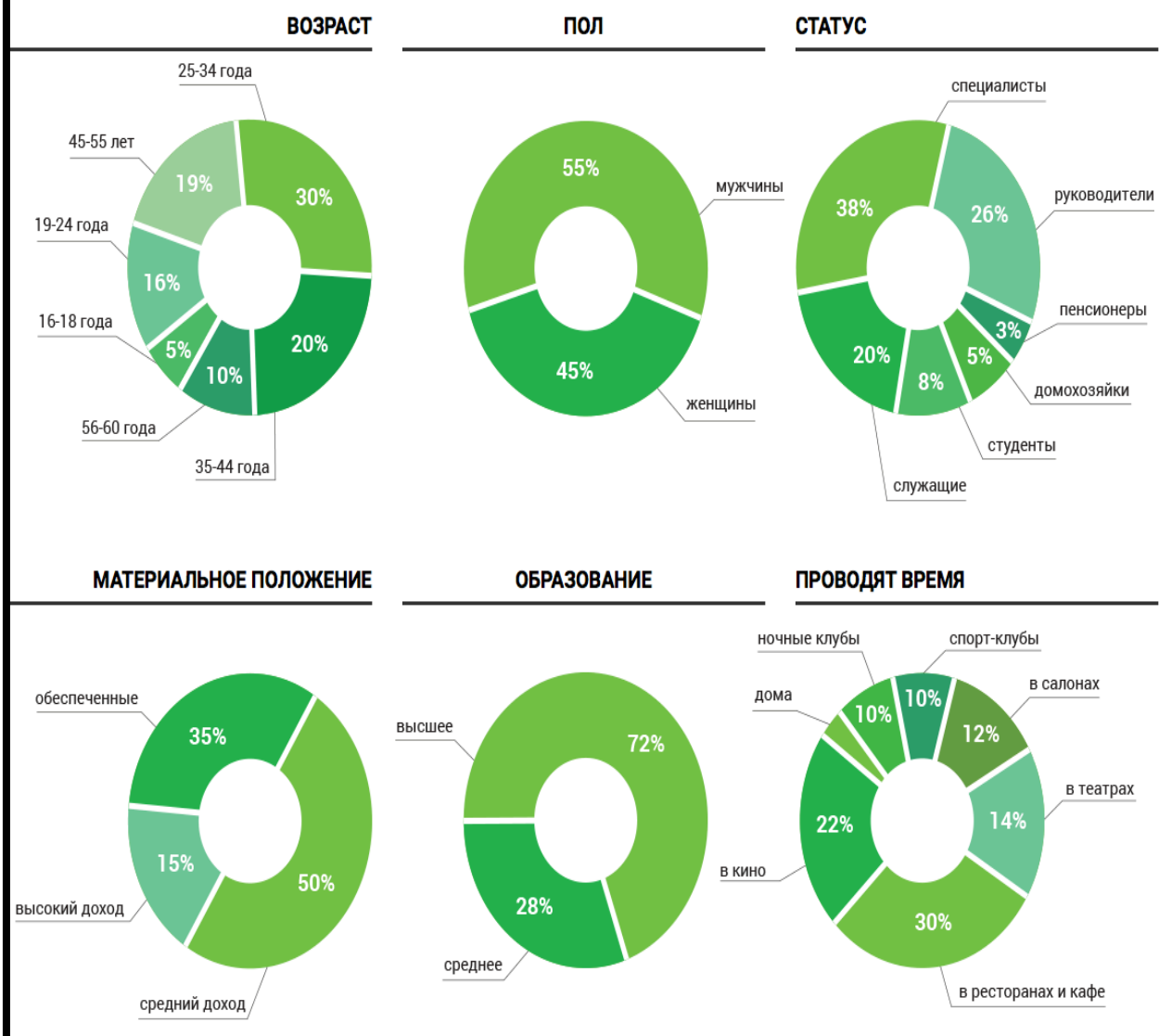
- Зарисовки. Небольшие развлекательные истории и эксклюзивный гороскоп от журналистов «Бортового журнала ТаксовичкоФ»⁷¹.

Обратимся к характеристикам аудитории издания, которая представлена на Рисунке 1.

Рисунок 1. Аудиторные показатели журнала «ТаксовичкоФ».

⁷¹ Интернет-издание ТаксовичкоФ [Электронный ресурс] URL: <http://journal.taxovichkof.ru/reklama> (дата обращения 17.04.2016) Режим доступа – свободный.

По данным журнала компании ТаксовичкоФ основную часть аудитории читателей составляют мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет, имеющие высшее образование и хорошее материальное положение, предпочитающие проводить свободное время в ресторанах, кафе, театрах и кино.



Бортовой журнал создавался как корпоративное издание, адресованное в первую очередь клиентам компании «ТаксовичкоФ». Журнал изначально задумывался специалистами компании как путеводитель по Санкт-Петербургу. По словам создателей журнала, издание создавалось для того, чтобы «делиться с читателями новостями, принимать к сведению их мнения и пожелания». По данным компании «ТаксовичкоФ» основную часть аудитории читателей составляют мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет, имеющие высшее образование и хорошее материальное положение, предпочитающие проводить свободное время в ресторанах, кафе, театрах и

кино.

Обратимся к информации, представленной на сайте компании: «Мы уже видели журналы в самолетах, скоростных поездах, но журнал в такси – впервые. В салоне каждого такси компании «ТаксовичкоФ» вы найдете «Бортовой журнал», который креативные специалисты транспортной компании задумали, как путеводитель по Санкт-Петербургу. На страницах издания - интервью с известными людьми, информация о ярких событиях и тенденциях мегаполиса, интересное о путешествиях и автомобилях. Наше издание для современных и успешных людей, которые предпочитают активный образ жизни. Масса рубрик, среди которых каждый найдет для себя что-то интересное, только авторские статьи и оригинальная подача делают «Бортовой журнал» узнаваемым и любимым для многих. Продлите приятное впечатление от поездки в такси «ТаксовичкоФ», взяв с собой свежий номер «Бортового журнала». Поехали!»⁷²

Таким образом, за год своего существования из корпоративного журнала «ТаксовичкоФ» превратился в полноценный сити-гид. К нему обращаются не только гости Северной столицы, которым важно знать самые актуальные маршруты, но и жители города. Отвечая на вопросы о том, где в текущем месяце проходят интересные события, куда пойти поужинать или развлечься с друзьями, в каких магазинах совершать шопинг, журнал оброс полезной и практичной информацией, стал интересен не только гостям, но и жителям города.

В юбилейном выпуске журнала мы нашли статью «Первый год – полёт нормальный». В статье речь идет о том, как трансформировался бортовой журнал за год своего существования. Например, следует отметить ребрендинг журнала, который был проведен уже через шесть месяцев после запуска издания.

⁷² Интернет-издание ТаксовичкоФ [Электронный ресурс] URL: URL: <http://journal.taxovichkof.ru/o-proekte> (дата обращения 17.04.2016) Режим доступа – свободный.

Как сообщил главный редактор издания, «лаконичной и очень стильной обложкой читателей приветствовал Илья Лагутенко, а содержание номера было полностью подчинено единой теме экологичности и разумного потребления. Что же конкретно изменилось в журнале? Начнем с внешних изменений. Мы подробно изучили актуальные тренды издательского бизнеса и выбрали курс на минимализм. Как оказалось, это было правильное решение: журнал стал гораздо приятнее взгляду, что отмечалось и в письмах читателей. В дороге вряд ли кто-то захочет обращаться к изданию, которое раздражает глаза пестротой цветов, шрифтов, иллюстраций и заголовков. Тактичность и уважение собеседника – важные составляющие любого душевного разговора»⁷³.

Таким образом, внутренние изменения коснулись, прежде всего, содержания. Журнал перерос узкие рамки корпоративного издания и стал полноценным сити-гидом. У журнала появилось много партнеров, которые предоставляют полезную информацию о событиях из жизни города. Помимо полезной информации в журнале публикуется просто интересный развлекательный контент. Например, в каждом номере можно найти как минимум два больших интервью с известными персонами. В этом году на страницах журнала были опубликованы интервью с такими известными людьми, как актеры Сами Насери, Дмитрий Нагиев и артист балета Андриан Фадеев, музыканты Юлия Коган, Елена Ваенга, Илья Лагутенко, Дельфин и Кирилл Иванов, дизайнеры Татьяна Парфенова, Леонид Алексеев и Антон Яковлев, шеф-повар Никита Сечин, современные художники Федор Павлов-Андреевич и Наташа Юдина, спортсмены Андрей Семенов, Денис Залозный, Иван Давиденко, Александр Ермишов, Дмитрий Акимов и многие другие. Кроме того, на страницах журнала появлялись представители и других профессий и сфер деятельности человека, таких как медицины,

⁷³ Интернет-издание ТаксовичкоФ [Электронный ресурс]
URL: <http://journal.taxovichkof.ru/pervyj-god---polet-normalnyij> (дата обращения 17.04.2016) Режим доступа – свободный.

строительства, образования, маркетинга, дизайна, моды, туризма, технологий, автомобильной промышленности, экологии и благотворительности.

Называя себя бортовым журналом «Таксовичкоф» позиционирует себя не просто как корпоративное издание, а как сити-гид. «Сегодня бортовые журналы имеет большинство уважающих себя авиакомпаний. Среди них и российские «Аэрофлот», S7, «Уральские авиалинии», «Кубанские авиалинии», «Якутия», Utair и многие другие. Почему бы службе такси не выпускать собственный классный журнал? Тем более что «ТаксовичкоФ» всегда стремится быть на шаг впереди желаний своих пассажиров», - говорит редактор журнала⁷⁴.

Журнал занимает особое место в нише досуговых изданий. Проанализировав 12 выпусков журнала за 2015 год, нам удалось выяснить, что за год своего существования изданию удалось перерасти из узкого корпоративного журнала в полноценный сити-гид для гостей и жителей Санкт-Петербурга, что существенно изменило его структуру, формат, а также контент.

В результате исследования автору удалось выявить следующие характеристики издания: обилие журналистских текстов, реклама занимает не более 30% общей площади журнала; широкий тематический спектр, посвященный культурным событиям города; наиболее часто встречаемые жанры на страницах журнала – это обзор, рецензия, анонс.

Однако, являясь сити-гидом для гостей и жителей Санкт-Петербурга, журнал публикуется исключительно на русском языке, что исключает иностранную аудиторию читателей. Следовательно, мы не можем отнести его к модели издания для иностранного туриста.

⁷⁴ Интернет-издание ТаксовичкоФ [Электронный ресурс]
URL: <http://journal.taxovichkof.ru/pervyj-god---polet-normalnyij> (дата обращения 17.04.2016) Режим доступа – свободный.

Таким образом, мы пришли к выводу, что средства массовой информации, ориентированные на иностранных читателей, в частности на туристов, всегда были востребованы, особенно в крупных мегаполисах.

Санкт-Петербург является одним из наиболее часто посещаемых туристами городов не только в России, но и в Европе, что, в свою очередь, способствует развитию специализированных массмедиа и в частности, досуговой журналистики. Однако, на сегодняшний день, в городе нет специального досугового издания, которое было бы предназначено исключительно иностранному туристу. Данная ниша заполнена развлекательно-рекламной периодикой, на страницах которой рекламные тексты превалируют над журналистскими материалами.

На роль издания для иностранного туриста претендовал популярный городской журнал «TIME OUT Петербург», позиционировавший себя как гид по городу. Журнал «TIME OUT» начал выходить в Лондоне в конце 60-х годов XX века, в России издание выходит с 2004 года в Москве и Санкт-Петербурге. Однако следует отметить, что печатная версия журнала перестала издаваться в Петербурге с декабря 2014 года. Таким образом, на сегодняшний день «TIME OUT Петербург».

Журнал занимает особое место в нише досуговых изданий не столько по тематической направленности, сколько по форме и характеру подачи информации. Автором были проанализированы семь выпусков журнала за июнь-декабрь 2014 года, а так же электронная версия издания за 2015 год. В качестве параметров анализа выступили типологические характеристики издания, соотношение журналистской и рекламной площадей, тематический спектр и языковые особенности, аудиторная направленность.

В результате исследования автору удалось выявить следующие характеристики издания. На страницах журнала представлено обилие журналистских текстов, реклама занимает не более 30% от общей площади журнала.

Тематический спектр издания достаточно разнообразен, посвящен, как правило, культурным событиям города. Наиболее часто встречаемые жанры на страницах журнала – это обзор, рецензия, анонс. В процессе анализа языковых особенностей мы отметили нестандартную форму изложения, использование разговорной лексики и просторечий, свободную форму повествования, рекомендательный характер материалов, интимизацию контента, практическую направленность журнала.

Автором также был проведен сравнительный анализ британского журнала «TIME OUT London» и русскоязычной версии «TIME OUT Петербург», что позволило выявить сходства и различия двух моделей. Критериями сравнения выступили структура номера, тематический спектр, жанровое разнообразие, особенности подачи информации. В результате проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что структура двух версий журналов схожа, рубрики располагаются практически в одинаковом порядке. Основным жанром, который присутствует в двух версиях изданий, стал жанр обзор, однако цель подобных материалов в англоязычной версии скорее информировать, в русскоязычной версии материалы носят более выраженный рекомендательный характер. Основные различия можно обнаружить в способах и особенностях подачи информации, в частности тон повествования русскоязычной версии журнала носит сильный оттенок фамильярности, чего нельзя заметить в британской версии, в которой материалы несколько отстранены от читателя, но это компенсируется их несомненной художественной ценностью и использованием литературного языка.

Используя те же критерии, мы проанализировали журнал «Where St. Petersburg» за 2015 год и пришли к следующим выводам.

Учреждение на территории России отечественных версий международных изданий, а также их объединение под началом крупных издательских домов, породило огромное количество заимствованных СМИ. Журнал «Where» – яркий пример такого рода заимствований. WHERE

является международной компанией со штаб-квартирой в американском городе Огаста (штат Джорджия), которая выпускает одноимённый журнал о развлечениях и культурной жизни в 70 крупнейших городах мира. Журнал начал выходить в Огасте с 1936 года, в Санкт-Петербурге издание выходит с 1997 года. «Where St. Petersburg» позиционирует себя как «журнал-гид» на английском и русском языках. Это объясняется выбором аудитории – гости и жители Санкт-Петербурга, в том числе иностранные туристы.

Журнал занимает особое место в нише досуговых изданий не столько по тематической направленности, сколько по форме и характеру подачи информации. Автором были проанализированы двенадцать выпусков журнала, хронологические рамки исследования охватили апрель 2015 – апрель 2016 года. В качестве параметров анализа выступили типологические характеристики издания, соотношение журналистской и рекламной площадей, тематический спектр и языковые особенности, аудиторная направленность, распространение и язык выхода.

В результате исследования автору удалось выявить следующие характеристики издания. Журнал выпускается под общим брендом WHERE, поэтому структура, формат и характер подачи материалов во всех изданиях WHERE одинаковы. Рассмотрев 10 рубрик в каждом из журналов, мы выяснили, что они охватывают различные варианты проведения досуга: от шоппинга до ресторанов, концертов и театральных постановок – перед читателем большой объём информации. Таким образом, рубрикатор вариативен, нацелен на широкий круг аудитории, что определяет его тематическую направленность – освещение культурной жизни города. Что касается рекламного контента на страницах издания, авторы-составители указывают на пять факторов, среди которых, узнаваемость бренда, доверие читателей, бесплатное распространение, специфика целевой аудитории, долгая активная жизнь каждого номера. Таким образом, реклама занимает 2/3 от общего контента.

В ходе анализа текстового содержания журнала, нам удалось выявить, что оценка того или иного объекта носит скрытый характер, суждения выражаются при помощи лексических и синтаксических средств, а самый популярный жанр на страницах журнала – рецензия. Особенностью журнала на наш взгляд является «рейтинг».

Наконец, мы обратились к новому формату досугового издания – бортовому журналу «ТаксовичкоФ». Проанализировав 12 выпусков журнала за 2015 год, нам удалось выяснить, что за год своего существования изданию удалось перерасти из узкого корпоративного журнала в полноценный сити-гид для гостей и жителей Санкт-Петербурга, что существенно изменило его структуру, формат, а также контент. Бортвой журнал «ТаксовичкоФ» относится к новому поколению городских журналов, распространяющихся в транспорте Санкт-Петербурга.

Издание выходит каждый месяц общим тиражом – 100 000 экземпляра, на русском языке, издаётся на территории Санкт-Петербурга компанией «ТаксовичкоФ» с июня 2014 года. Изначально, журнал создавался как корпоративное издание, адресованное в первую очередь клиентам компании «ТаксовичкоФ» для того, чтобы «делиться с читателями новостями, принимать к сведению их мнения и пожелания».

В результате исследования автору удалось выявить следующие характеристики издания: обилие журналистских текстов, реклама занимает не более 30% общей площади журнала; широкий тематический спектр, посвященный культурным событиям города; наиболее часто встречаемые жанры на страницах журнала – это обзор, рецензия, анонс.

Называя себя бортовым журналом «ТаксовичкоФ» позиционирует себя не просто как корпоративное издание, а как сити-гид. Однако, являясь сити-гидом для гостей и жителей Санкт-Петербурга, журнал публикуется на русском языке, что исключает иностранную аудиторию читателей, поэтому мы не можем отнести его к модели издания для иностранного туриста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам. В современных условиях досуг является социальным явлением, а досуговые СМИ выполняют целый ряд функций. Мы выяснили, что термин «досуговая журналистика» пока что неустоявшийся, однако терминологическое словосочетание «досуговое направление в журналистике» в государственном стандарте специальности «журналистика» присутствует.

Досуговое направление активно развивается в современной журналистике России, поэтому досуговая журналистика рассматривается как одна из подсистем общей системы средств массовой информации. Понимание журналистики сферы досуга невозможно без обращения к исследованию досуговой деятельности. Досуговая деятельность не является однородным монолитом, она сегментирована и каждый сегмент имеет свои особенности. Общим является то, что использование досугового времени предполагает свободу выбора личности и её активность и предполагает гедонистическую компенсацию – получение положительных эмоций, снимающих утомление. Свобода выбора личности и её активность сыграли решающую роль в развитии современных форм досуга.

Важно определить роль, которую играют массмедиа в сфере досуга. С одной стороны, они являются неким ориентиром, с помощью которого человек делает выбор в пользу той или иной формы досуга. С другой стороны, массмедиа сегодня сами способны составить досуг человека.

В современных условиях многие досуговые практики, осуществлявшиеся прежде в реальном времени и пространстве, оказываются вытесненными в медиaprостранство: общение в социальных сетях, просмотр

спортивных соревнований и развлекательных шоу по телевизору или интернет-трансляции. Это ведет к тому, что медиалогика утверждается во многих сферах современного досуга, подчиняя и изменяя их изначальный характер. Многообразие форм и видов досуговой деятельности определяет потребность в выборе источников информации. На сегодняшний день их достаточно много, но одной из самых распространенных востребованных разновидностей являются специализированные и досуговые печатные и онлайн издания. Большое влияние на формирование российских досуговых изданий оказали западноевропейские и американские медиапрактики.

Для того, чтобы проследить тенденции развития данного сегмента, мы начали с основ и рассмотрели понятие «досуг» применительно к журналистике. В контексте данного исследования нам было важно начать с определения понятия досуг, поскольку журналы, предназначенные иностранным туристам, направлены именно на заполнение свободного времени и предложение разнообразных форм досуга.

Обратившись к этимологическим и толковым словарям, мы выяснили, что происхождение слова «досуг» связывают с такими понятиями, как: «способность», «умение», «свободное время», «отдых». Однако, исследователи акцентировали своё внимание на досуге в значении «свободное время». Мы считаем, что это был важный шаг к появлению новых вариантов осмысления данного понятия. Таким образом, мы определили досуг как *«свободное от работы время»*.

Понимая, что в современных условиях досуг является социальным явлением и занимает особое пространство, которое человек наполняет, основываясь исключительно на собственных желаниях и интересах, мы обратились к изучению досуговой деятельности и пришли к выводу о том, что свобода выбора личности и её активность сыграла решающую роль в развитии современных форм досуга. На наш взгляд, эта особенность привела к выраженному дроблению данного сегмента по ряду признакам и

критериям, с тем, чтобы максимально удовлетворять требованиям отдельных (малых и больших) социальных групп. Эта особенность также явилась причиной достаточно серьезной конкуренции, существующей сегодня на рынке досуговых изданий.

Изучая журналистику сферы досуга, мы обратились к типологии досуговых изданий. Нам было важно начать с общей типологии, а затем перейти к типологии досуговых СМИ. В этом нам помогли учебное пособие «Введение в журналистику» С. Г. Корконосенко и «Журналистика сферы досуга» Л. Р. Дускаевой. Понимая, что досуговое издание является массовым изданием, ориентированным на широкий круг людей, дифференциация которого происходит на основании социально-демографических, социокультурных характеристик, а также на базе содержательно-тематических запросов, мы выяснили, что именно содержательно-тематические запросы аудитории предопределяют появление большого количества разноплановых изданий. Наиболее полно характеризует и дифференцирует широкий спектр досуговых изданий функциональный критерий. Опираясь на исследование Л. Р. Дускаевой, мы выделили три группы средств массовой информации досуговой направленности:

- ориентированные на просвещение (научно-просветительские и культурно-просветительские);
- ориентированные на формирование потребительской культуры;
- развлекательно-релаксационные.

Досуговые издания имеют свои особенности. В процессе нашего исследования мы обнаружили, что главной особенностью досуговых СМИ является наличие рекламного контента. Размещенная реклама влияет на восприятие журнала и на формирование его имиджа даже в большей степени, чем статейное содержание. Таким образом, мы считаем, что реклама становится неотъемлемой частью современного досугового издания, а *досуговое издание не просто информирует, но скорее вовлекает адресата в*

определенную систему потребления, будь то товары и услуги, или произведения культуры и искусства.

Понимая, что большое влияние на формирование российских досуговых изданий оказали западноевропейские и американские медиапрактики, мы обратились к опыту зарубежным СМИ. Мы обнаружили сравнительно новое направление – *сервис-журналистики*. Мы выяснили, что одним из первых, кто сформулировал это понятие, стал американский журналист Брайан Ламберт.

Изучив статью Б. Ламберта, посвящённую сервис-журналистике, мы пришли к выводу о том, что направление, обозначенное словосочетанием «сервис-журналистика» является несколько условным. И все же, оно сочетает в себе развлекательную, утилитарную и рекламную функции, содержит в себе субъективную оценку журналиста и направлено на реальные потребности аудитории. Нам также удалось выяснить, что важной тенденцией современной журналистики и характерной особенностью развлекательной журналистики за рубежом является персонификация журналистского медиа-текста.

Средства массовой информации, ориентированные на иностранных читателей, в частности на туристов, всегда были востребованы, особенно в крупных мегаполисах. Санкт-Петербург является одним из наиболее часто посещаемых туристами городов не только в России, но и в Европе, что, в свою очередь, способствует развитию специализированных массмедиа и в частности, досуговой журналистики. Основу практической части нашей работы составило детальное изучение современного рынка досуговых журналов Санкт-Петербурга.

Мы изучили структуру и содержание трёх журналов: «Where St. Petersburg», «NIME OUT Петербург», «ТаксовичкоФ».

Мы пришли к выводу о том, что изначально на роль издания для иностранного туриста претендовал популярный городской журнал «TIME

OUT Петербург», позиционировавший себя как гид по городу.

Опираясь на методы структурно-типологического анализа и дискурс-анализа, мы изучили контент журнала и выявили следующие особенности. Большую часть объема выпуска занимают журналистские тексты, реклама занимает не более 30% от общей площади журнала. Тематический спектр издания достаточно разнообразен, посвящен, как правило, культурным событиям города. Наиболее часто встречаемые жанры на страницах журнала – это обзор, рецензия, анонс. Мы выявили нестандартную форму изложения, использование разговорной лексики и просторечий, свободную форму повествования, рекомендательный характер материалов, интимизацию контента, практическую направленность журнала.

Сравнивая британский журнал «TIME OUT London» с русскоязычной версией «TIME OUT Петербург» мы выявили сходства и различия двух моделей. Критериями сравнения выступили структура номера, тематический спектр, жанровое разнообразие, особенности подачи информации.

Мы пришли к выводу о том, что журнал занимает особое место в нише досуговых изданий не столько по тематической направленности, сколько по форме и характеру подачи информации, но при этом, он направлен в первую очередь на русскоязычную аудиторию.

Мы проанализировали также контент журнала «Where St. Petersburg». В результате исследования нам удалось выявить следующие характеристики издания. Журнал выпускается под общим брендом WHERE, поэтому структура, формат и характер подачи материалов во всех изданиях WHERE одинаковы. Рассмотрев 10 рубрик в каждом из 12 выпусков журнала за 2015 год, мы выяснили, что они охватывают различные варианты проведения досуга: от шоппинга до ресторанов, концертов и театральных постановок – перед читателем большой объём информации.

Тематический спектр журнала достаточно разнообразен, что говорит о направленности на широкий круг аудитории, принадлежащей к разным

стратам общества. При этом, мы отметили обилие рекламных материалов, как скрытого, так и открытого характера на страницах издания. Сама редакция журнала отметила пять факторов, влияющих на размещение рекламы в журнале «Where St. Petersburg», среди которых, узнаваемость бренда, доверие читателей, бесплатное распространение, специфика целевой аудитории, долгая активная жизнь каждого номера. Мы выяснили, что реклама занимает 2/3 от общего контента.

В ходе анализа текстового содержания журнала, нам удалось выявить, что оценка того или иного объекта зачастую носит скрытый характер, суждения выражаются при помощи лексических и синтаксических средств, а самый популярный жанр на страницах журнала – рецензия. Особенностью журнала на наш взгляд является «рейтинг».

Важной особенностью является полиязычность журнала, тексты выходят как на русском, так и на английском языке, что делает журнал пригодным для зарубежной аудитории.

Наконец, мы обратились к новому формату досугового издания – бортовому журналу «ТаксовичкоФ». Проанализировав 12 выпусков журнала за 2015 год, нам удалось выяснить, что за год своего существования изданию удалось перерасти из узкого корпоративного журнала в полноценный городской гид для гостей и жителей Санкт-Петербурга. Это в значительной степени сказалось на структуре, формате и содержании издания.

Изучив материалы журнала, мы отметили превалирование журналистского контента над рекламными текстами (реклама занимает не более 30% общей площади журнала), широкий тематический спектр, посвященный культурным событиям города, при этом на страницах журнала часто можно заметить материалы, посвященные героям выпусков (жителям или гостям города). Наиболее часто встречаемые жанры на страницах журнала – это обзор, рецензия, анонс.

Называя себя бортовым журналом «Такосвичкоф» позиционирует себя не просто как корпоративное издание, а как сити-гид. При этом, журнал выходит на русском языке, что исключает иностранную аудиторию читателей, поэтому мы не можем отнести его к модели издания для иностранного туриста.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что модель городского издания, направленного на иностранного туриста, на сегодняшний день не сформирована в России. Эту роль выполняют издания, освящающие культурную жизнь города, большую часть объема которых составляют журналистские тексты, но при этом данные выходят на русском языке. Выходящие как на русском, так и на английском языке издания отличаются преимущественно рекламным характером, вследствие чего мы не можем отнести их к сегменту досуговой журналистики. Следовательно, ниша досуговых изданий, направленных на иностранную аудиторию сегодня остается незаполненной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книги, монографии, сборники

На русском языке:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
3. Вартанова Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений. М., 2009.
4. Гофман А. Б. Культурология. XX век. М., 1998.
5. Гут В. Имидж глянцевого журнала. Особенности его формирования // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб. 2009.
6. Дускаева Л. Р. Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб. 2009.
7. Жарков А. Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности. М. 2007.
8. Корконосенко С. Г. Качество журналистики в России и на Западе. Так говорят журналисты // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб. 2009.
9. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. СПб, 2001.
10. Литвиненко А. А. Репортаж: искусство повествования. СПб, 2013.
11. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб, 2005.
12. Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. СПб, 2007.
13. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способ и приемы речепорождения. СПб, 2013.
14. Соколов Э. В. Свободное время и культура досуга. Л.: Лениздат, 1977.

15. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М., 2003.
16. Шароградский В. И. О соотношении понятий «Досуг» и «Досуговая журналистика» // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб. 2009.

На иностранных языках:

17. Folkner Hanusch. Lifestyle Journalism. NY, 2013.
18. Candeeda H. J. Citizen tourist: newspaper travel journalism's responsibility to its audience. Queensland, 2006.
19. Brian Lambert What is service journalism anyway // MINNPOST, 2015.

Учебные пособия, лекции

20. Введение в журналистику: Учеб. Пособие / Под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2011.
21. Введение в теорию журналистики. Учебник / Под ред. Е. П. Прохорова. М., 2011.
22. Журналистики сферы досуга: Учеб. пособие / Под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб, 2012.
23. Социология журналистики: Учеб. пособие / Под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004.
24. Ценностное содержание журналистики: культура социальных отношений и межкультурное взаимодействие в обществе: Учеб. пособие / Под общ. ред. В. А. Сидорова, Г. С. Мельник. СПб, 2009.

Авторефераты, диссертации

25. Куликова А. С. Стиль жизни: мода и эстетика повседневности: Автореферат дис... канд. филол. наук. - М., 2010.

URL: <http://new.philos.msu.ru/uploads/media/201006kulikova.pdf> (дата обращения: 05.02.2016)

26. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: Автореф. дис... канд. филол. наук. - М., 2010.

URL: <http://www.dissercat.com/content/rekreativnye-funktsii-smi%20/> (дата обращения: 01.03.2016).

Научные статьи.

27. Беляев А. А. Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий // Медиаскоп, 2010. № 3. С. 25-30.
28. Болокова М. А. Основные этапы формирования и становления массовой культуры // Новые технологии, 2012. №6. С. 48-52.
29. Буряковская В. А. Аксиологические векторы массовой культуры // Вестник Кемеровского государственного университета, 2014. № 1. С. 57-63.
30. Васильева В. В. Релаксационный аспект журналистики развлечения // Современные проблемы науки и образования, 2012. №2. С. 451-458.
31. Пронькина А. В. Массовая культура как культурологическая категория // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина, 2012. №34. С. 102-109.
32. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. С. 115-117.
33. Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социологические исследования. 2000. №7.
34. Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 35-42.
35. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2010. С. 126-137.

Словари и энциклопедии

36. Большая советская энциклопедия: В 30 т. М., 1969-1978.
37. Русский этимологический словарь Макса Фасмера, перевод и дополнения О. Н. Трубачева под ред. Б. А. Ларина в 4-ёх томах. М., 1986.
38. Этимологический словарь русского языка Н. М. Шанского. М., 1973.
39. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведова. М., 1992.
40. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. СПб., 1880.

Электронные ресурсы

41. Интернет-издание Minnpost URL: <https://www.minnpost.com>
42. Интернет-издание Mpls.St.Paul Magazine URL: www.mspmag.com
43. Интернет-издание Gazeta. SPb URL: www.gazeta.spb.ru
44. Интернет-издание Travel. Ru URL: www.travel.ru
45. Интернет-издание WHERE Saint-Petersburg URL: www.where.ru
46. Интернет-издание ТаксовичкоФ URL: www.journal.taxovichkof.ru
47. Интернет-издание Time Out Russia URL: www.timeout.com
48. Интернет-издание Time Out London URL: <http://www.timeout.com/london>
49. Современные проблемы науки и образования URL: www.science-education.ru
50. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга URL: www.gov.spb.ru
51. Федеральное агентство по туризму URL: www.russiatourism.ru

Эмпирические материалы

52. Журнал WHERE Saint-Petersburg URL: www.where.ru
53. Журнал ТаксовичкоФ URL: www.journal.taxovichkof.ru
54. Журнал Time Out Russia URL: www.timeout.com

Приложения

St. Petersburg
where

МИРОВОЙ БРЕНД WHERE

Под брендом Where более 75 лет издаются журналы, карты, гиды и путеводители в более 90 крупнейших городах мира. Любое из изданий Where создается индивидуально для каждого города и освещает самые интересные события месяца.

Журнал Where St. Petersburg стал частью всемирно известного бренда Where Magazines в 1997 году. Он гармонично объединяет в себе путеводитель и афишу главных событий Северной столицы. Это яркий, информативный, иллюстрированный журнал — гид на английском и русском языках с присущими всему семейству журналов Where единными принципами отбора материалов, требованиями к качеству исполнения и безупречной репутацией.

БРЕНД WHERE

ЕЖЕГОДНЫЙ ОБЩИЙ ТИРАЖ ПРОДУКЦИИ ПОД ЛОГОТИПОМ WHERE СОСТАВЛЯЕТ 100 МЛН ЭКЗЕМПЛЯРОВ

EUROPE

Barcelona
Berlin
Budapest
Dublin
Istanbul
Krakov
London
Madrid
Milan
Minsk
Moscow
Munich
Naples
Paris
Prague
Rome
St. Petersburg
Sydney

ASIA

Singapore
Haiti
Hilton Head
Houston
Melbourne
Sydney
Cape Town

SOUTH AMERICA

Buenos Aires
Rio de Janeiro
Sao Paulo

USA

Alaska
Aspen
Atlanta
Austin
Baltimore
Boston
Charleston
Charlotte
Chicago
Colorado
Dallas
Daytona Beach
Fort Worth
Ft. Lauderdale
Hawaii
Hilton Head
Houston
Indianapolis
Jacksonville
Kansas City
Kauai

Key West
Las Vegas
Los Angeles
Maui
Memphis
Miami
Milwaukee
Myrtle Beach
N. Arizona
Nashville
New Orleans
New York City
Oahu
Orange County
Orlando
Palm Beach
Panama City
Pensacola
Philadelphia
Phoenix
Portland
Raleigh, Durham
Reno-Tahoe
San Antonio
San Diego
San Francisco

Savannah
Seattle
Southwest Florida
St. Augustine
St. Louis
Tacoma
Tallahassee
Tampa
Tucson
Twin Cities
Virginia
Washington D.C.

CANADA

Calgary
Canadian Rockies
Edmonton
Halifax
Ottawa
Toronto
Vancouver
Victoria
Whistler
Winnipeg







St. Petersburg
where

ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛЕ

ГОД ОСНОВАНИЯ: 1997

ПЕРИОДИЧНОСТЬ: ежемесячно

ЯЗЫК: русский и английский

ТИРАЖ: 50 000 ежемесячно

сертифицирован Национальной тиражной службой

АУДИТОРИЯ: 230 000 в месяц
2 760 000 в год

РАСПРОСТРАНЕНИЕ: бесплатно в более чем 250 точках

ТЕМАТИКА: практический гид по культурной и развлекательной жизни города

СТИЛЬ: полноцветный гляцевый журнал

ПЯТЬ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ WHERE ST. PETERSBURG:

УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА
Благодаря 75-летней успешной истории существования бренд WHERE широко известен среди деловых людей и туристов во всем мире.

ДОВЕРИЕ ЧИТАТЕЛЕЙ
В журнале печатается только достоверная, компетентная, полезная и актуальная информация.

БЕСПЛАТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ
Благодаря четко выверенной системе распространения журнал гарантированно получают те, кто хочет интересно и с пользой провести время в Санкт-Петербурге.

СПЕЦИФИКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
Журнал предназначен для образованной и социально активной аудитории, представителей российского и зарубежного бизнес-сообщества и туристов. Людей с высоким социальным положением и соответствующим уровнем дохода.

ДОЛГАЯ АКТИВНАЯ ЖИЗНЬ КАЖДОГО НОМЕРА
Удачное сочетание привлекательных редакционных материалов

АУДИТОРИЯ

- петербуржцы и гости города, представители российского и зарубежного бизнес-сообщества, имеющие высокий социальный статус;
- люди, которые активно проводят свободное время, стремятся к разнообразию досуга и вместе с тем хотят получить высокое качество предлагаемых услуг и достоверную информацию;
- люди, которые имеют уровень дохода выше среднего и обладают высокой покупательской способностью.

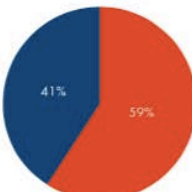
Количество поездок в год	3,3
Останавливаются в отелях категории 4—5 звезд	77 %
Путешествуют с целью отдыха	62 %
Совершают деловые поездки	19 %
Совмещают отдых и деловые поездки	19 %
Количество туристов в 2015 году	6,5 млн

ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ ЧИТАТЕЛЯ

Время, потраченное на чтение журнала Where	42 мин
Среднее количество читателей на один журнал	4,6 чел.
Считают журнал полезным	88 %
До этого были знакомы с изданием	75 %

Источник: Where Magazine Reader Profile Study, MRI (Mediamark Research Inc.).

КОЛИЧЕСТВО ТУРИСТОВ ПОСЕТИВШИХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Источник: Комитет по инвестициям. Основные статистические данные за 2015 год.

■ ИНОСТРАННЫЕ (млн. чел.)
■ РОССИЙСКИЕ (млн. чел.)

РЕСТОРАНЫ

1001 Ночь
Bellini
Biblioteka
Brugge
Bruxelles
Casa del Myaso
Coffeeshop
CoCo Bar
Da Albertone
Double B
Fazenda
Ferma
Golden Dolls
Gratto Trattoria
Gusto
Harats pub
Italy Юг
Italy Запад
Italy Bottega
Ketch Up Burgers
Kroo Cafe
La cucina
Little Italy
La Maree
Le Boat
Levada
Marchelli's
Mead Head
Molto Buono
Oh Mumbai
Pacman
PMI bar
Philibert
Porto Maltese
Red Fox
Romeo's bar & Kitchen
Shengen
Shannon Pub

Sasha's bar
Starbacks
Stroganoff Steak House
Trattoria Roberto
The Kitchen
The Square
Why Not Cafe
White Night
Villaggio
Vincent
Амстердам кафе
Апрель-кафе
Арка
Волна
Баку
БарДом №7
Барбария
Большая кухня
Биррерия
Вино и Вода
Вино студия
Вкус Есть
Гарсон
Гимназия
Гости
Графин
Гролле
Дайкири бар
Дастархан / Гольчатый
Диккенс Паб
Демидов
Деникин
Декантер
Дуглас Бар
Жан-Жак Руссо
Жирная Утка
Зингер Кафе
Кавказ-Бар
Карл и Фридрих

Кинг Понг
Лалландия
Легран
Летучий Голландец
Макаронники
Манго
Марсельеза
Марчеллис
Метрополь
Миндаль
Монополь
Монтегра
НаВеежная
НЭП
Паруса
Парк Джузеппе
Палкин
Ресторань
Русская Рыбалка
Русская Рюмочная №1
Салкино
Санкт-Петербург
Садко
Сбитень
Солнце БАР
Счастье
Такао
Тандур
Тархун
Трибунал
Тройка
Труффальдино
Федор Достоевский
Фиолет
Хинкальная на Неве
Чайка
Чин-Чин
Шатер
Швабский домик

Шервуд
Шоколад
Эривань
Этаж 41
Якитория

ГАЛЕРЕИ

Sal Art
Артмуза
Голубая Гостиная
Мальберг
С.П.А.С.
Эрарта

КОНСУЛЬСТВА

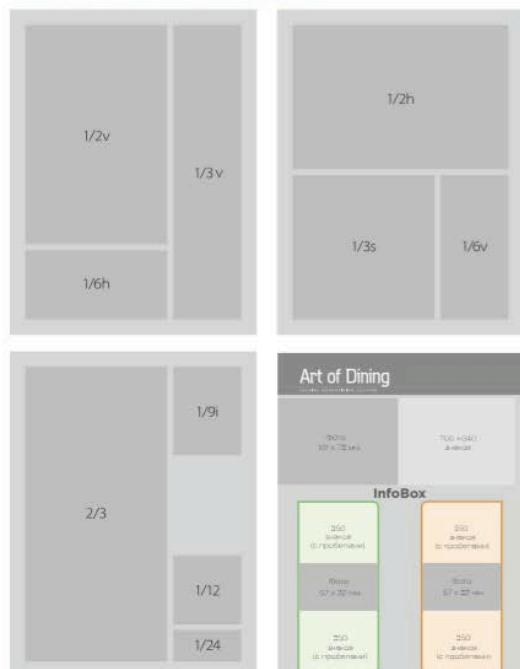
Великобритания
Голландия
Германия
Греция
Дания
Индия
Италия
Китай
Норвегия
США
Финляндия
Франция
Швеция
Швейцария
Япония

АДМИНИСТРАЦИЯ

Городской туристический
информационный центр

Американская медицинская
клиника
ЕМС клиника
Михайловский театр
Галерея бутиков Grand Palace
Free Lance
Galerie 46
Medem
Outlet Village Pulkovo
Орхидея
Школа Гранатик

РАЗМЕРЫ РЕКЛАМНЫХ МОДУЛЕЙ



СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

СПЕЦИФИКАЦИИ	
2-я страница обложки (207 × 273 мм)	194 000
3-я страница обложки (207 × 273 мм)	172 000
4-я страница обложки (207 × 273 мм)	224 000
Разворот до первой редакционной статьи (414 × 273 мм)*	314 000
1 полоса до первой редакционной статьи (207 × 273 мм)*	175 000
2/3 полосы до первой редакционной статьи (119 × 247 мм)	123 000
1/2 полосы до первой редакционной статьи (181 × 121 мм)	93 500
1/3 полосы до первой редакционной статьи (57 × 247 или 119 × 121 мм)	67 000
РЕКЛАМА В РУБРИКАТОРЕ	
Разворот (414 × 273 мм)*	262 000
1 полоса (207 × 273 мм)*	153 000
2/3 полосы (119 × 247 мм)	104 000
1/2 полосы (181 × 121 или 119 × 184 мм)	78 000
1/3 полосы (57 × 247 или 119 × 121 мм)	56 000
1/6 полосы (57 × 121 или 119 × 56 мм)	29 000
1/12 полосы (57 × 58 мм)	15 000
1/24 полосы (57 × 26,5 мм)	7 900
1/6i InfoBox (57 × 121 мм)	14 500
1/9i International dining (57 × 74 мм)	11 500
Art of dining / Art of shopping / Art of beauty (199 × 73 мм; фото 101 × 73 мм; 700 знаков на английском + 640 знаков на русском)	31 500

Стоимость указана в рублях и не включает в себя НДС 18%.
В случае осуществления оплаты рублевой суммой, в том числе с учетом комиссии через национальный валютный рынок (СНП) Опасар, клиент оставляет за собой право на принятие в соответствии с порядком решения об изменении цен, указанных в прайс-листе, и также имеет право отказаться от размещения рекламы до завершения размещения.

ГРАФИК ВЫХОДА ЖУРНАЛА

№ издания	Срок подачи материалов	Дата оказания услуги (для документов)	Дата начала распространения журнала
1 / январь 2016	29.11.2015	31.12.2015	01.01.2016
2 / февраль 2016	01.01.2016	31.01.2016	01.02.2016
3 / март 2016	01.02.2016	29.02.2016	01.03.2016
4 / апрель 2016	01.03.2016	31.03.2016	01.04.2016
5 / май 2016	01.04.2016	30.04.2016	01.05.2016
6 / июнь 2016	01.05.2016	31.05.2016	01.06.2016
7 / июль 2016	01.06.2016	30.06.2016	01.07.2016
8 / август 2016	01.07.2016	31.07.2016	01.08.2016
9 / сентябрь 2016	01.08.2016	31.08.2016	01.09.2016
10 / октябрь 2016	01.09.2016	30.09.2016	01.10.2016
11 / ноябрь 2016	01.10.2016	31.10.2016	01.11.2016
12 / декабрь 2016	01.11.2016	30.11.2016	01.12.2016